



ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

“СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА: ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА”

МАТЕРІАЛИ
IV Міжнародної
науково-практичної конференції

Львівський
торгівельно-економічний
університет

ЛТЕУ

Львів
15–16
2025
Варшава



**ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ
НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА:
ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА»**

**Матеріали IV Міжнародної
науково-практичної конференції**

15-16 травня 2025 р.

Львів-Варшава – 2025

LVIV UNIVERSITY OF TRADE AND ECONOMICS

**«SUSTAINABLE TOURISM
DEVELOPMENT ON THE BASIS OF
PARTNERSHIP: EDUCATION,
SCIENCE, PRACTICE»**

**Proceedings of the IV International
Scientific and Practical Conference**

May 15-16, 2025

Lviv-Warsaw – 2025

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського
торговельно-економічного університету заборонено

C76 Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Львів-Варшава, 15-16 травня 2025 р.) / За ред. М. Барна, Й. Раковська. Львів: ЛТЕУ, 2025. 258 с.

**Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського
торговельно-економічного університету
(протокол від 19 травня 2025 р. № 11)**

Видання містить тези доповідей, представлених на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика», висвітлено результати наукових досліджень проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, професіоналами-практиками та здобувачами вищої освіти.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, здобувачів закладів вищої освіти, практичних працівників та широкий читацький загал.

Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть автори.

ISBN 978-617-602-386-9
ISBN 978-617-602-351-7

© Колектив авторів, 2025
© Вид-во ЛТЕУ, 2025

За сприяння:

Державного
агентства
розвитку
туризму України



Львівської обласної
військової (державної)
адміністрації



Львівської
міської
ради



Організатори:

Всеукраїнська
центральна
спілка
споживчих
товариств
(Укркоопспілка)



Львівський
торгівельно-
економічний
університет



Освітньо-
виробничий
науковий
кластер
«Освіта, наука,
практика для
майбутнього»



Warsaw
University
of Life
Sciences



University of
Commerce and
Services in
Poznan



Opole
University
of Technology



The Pontifical
University of
John Paul II in
Krakow



Sakarya
University
of Applied
Sciences



Polish
Independent
Hotels



POLSKIE HOTELE
NIEZALEŻNE

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Гороховський І.	голова правління Укркоопспілки
Табака Н.	голова Державного агентства розвитку туризму України
Козицький М.	голова Львівської обласної військової (державної) адміністрації
Садовий А.	міський Голова Львова
Куцик П.	ректор Львівського торговельно-економічного університету
Засада М.	ректор Warsaw University of Life Sciences
Лоренц М.	ректор Opole University of Technology
Тирала Р.	ректор The Pontifical University of John Paul II in Krakow
Май Ю.	ректор University of Commerce and Services
Сарібійк М.	ректор Sakarya University of Applied Sciences
Лендо Е.	президентка Польських незалежних готелів

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Барна М.	перша проректорка Львівського торговельно-економічного університету (голова)
Лозинський Т.	заступник директора департаменту спорту, молоді та туризму Львівської обласної військової (державної) адміністрації (заступник голови)
Лебедь Х.	начальниця управління туризму Львівської міської ради (заступник голови)
Семак Б.	проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету (заступник голови)
Раковська Й.	завідувачка кафедри політики розвитку і маркетингу Warsaw University of Life Sciences (заступник голови)
Колісніченко П.	проректорка з міжнародної співпраці University of Commerce and Services
Топорницька М.	голова координаційної ради освітньо-виробничого наукового кластеру «Освіта, наука, практика для майбутнього»
Мельник І.	завідувачка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету
Миронов Ю.	доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету

ЗМІСТ

1. Туризм як стратегія національної відбудови

Барна М. Ю.

Роль стратегічного управління в розвитку туристичних
дестинацій: теоретичні аспекти та практичні імперативи ... 12

Влащенко Н. М.

Туризм як драйвер економічного зростання: стратегічні
пріоритети майбутнього 17

Заячківська Г. А.

Туризм як драйвер економічного відновлення України 19

Панасюк А. В.

Роль партнерства в повоєнній відбудові туристичної
інфраструктури 21

Табака Н. М.

Підприємницький потенціал як детермінанта
інноваційного розвитку та конкурентоспроможності
туристичних дестинацій 23

Топорницька М. Я.

Сталий туризм як інструмент національної відбудови 28

Транченко Л. В.

Стратегія розвитку туризму як перспективний напрям
Уманщини 31

Шалева О. І.

Відновлення і можливості розвитку вітчизняного туристичного бізнесу в умовах війни та повоєнного періоду 34

Яхно Т. П.

Проблеми розвитку іноземного туризму в Україні 36

2. Практичний досвід сталого туризму в умовах війни та післявоєнної відбудови: волонтерський, соціальний та військовий туризм; роль місцевих громад у розвитку туризму

Вергун А. Р., Мощинська О. М., Жураєв Р. К.

Проблеми вибору клініки та госпіталізації паліативних
хворих з ускладненими пролежнями м'яких тканин у
контексті медичного туризму 41

<i>Власюк Н. І.</i>	
Забезпечення розвитку туризму місцевими громадами	45
<i>Луць І. Ю.</i>	
Динаміка розвитку ключових готельних ринків України в умовах війни	48
<i>Мальська М. П., Зінько Ю. В., Ясенович А. Л.</i>	
Регіональні тематичні шляхи Львівщини як перспективні моделі сталого розвитку	50
<i>Манько А. М., Ардан Х. В., Халілова О. М.</i>	
Волонтерські кухні як особливий формат національної індустрії гостинності	54
<i>Манько А. М., Романів П. В.</i>	
Сталий розвиток туризму в умовах невизначеності	60
<i>Матвійчук Л. Ю., Штанько О. Ф.</i>	
Глокалізація як інструмент сталого розвитку туризму в умовах сучасних глобальних викликів	65
<i>Миронов Ю. Б.</i>	
Проблеми масового туризму та шляхи їх вирішення у контексті сталого розвитку	67
<i>Осінська О. Б.</i>	
Рекреаційна діяльність як фактор диверсифікації та забезпечення стійкості суб'єктів туризму	70
<i>Островська Н. Д.</i>	
Зелений туризм як інструмент збереження ментального здоров'я в умовах сучасного світу	73
<i>Охріменко А. Г.</i>	
Солідарний туризм як напрям соціальної підтримки в умовах війни: досвід взаємодії Координаційного штабу з питань поводження із військовополоненими із готельним бізнесом Києва	77
<i>Перепьолкіна О. О.</i>	
Функціонування туристичної галузі України в умовах війни	79
<i>Тучковська І. І.</i>	
Еволюційні зміни у ставленні до осіб з інвалідністю	82

Чепурда Л. М.

Тренди гостинності та туризму 2025: перспективи,
інновації та сталий розвиток 84

Шелемєтьєва Т. В.

Місця сили: роль туризму у психологічному відновленні .. 88

Юрків О. М.

Формування туристично-рекреаційного кластера як
інструмент сталого розвитку регіону 91

Якименко-Терещенко Н. В.

Сталість туристичної дестинації через стратегічне
партнерство 93

3. Економіка туризму: облік, аналіз, оподаткування, фінанси туристичних підприємств

Мельник І. М.

Стале управління доходами підприємств індустрії
гостинності 97

Миронова М. І.

Міжнародний туризм як інструмент економічної
дипломатії та «м'якої сили» держави 101

Полякова Ю. В.

Вплив туризму на економічний розвиток країн 104

Сапожник Д. І.

Митні пільги як фактор ефективного функціонування
туристичної індустрії 106

4. Менеджмент гнучкості: управлінські рішення в умовах невизначеності

Андрейків Т. Я.

Особливості формування ефективних стратегій розвитку
туристичних компаній 109

Богдан Н. М., Осовець О. Е.

Фактори впливу на формування організаційно-
економічного механізму післякризового відновлення
регіональної економіки 111

<i>Влащенко Н. М., Тимохін Д. Г.</i>	
Стратегічний розвиток готелів України в умовах війни	114
<i>Герман І. В.</i>	
Прогресивні важелі матеріального стимулювання працівників готельного бізнесу	116
<i>Дайновський Ю. А.</i>	
Основні недоліки маркетингових досліджень у сфері туристичної і готельно-ресторанної діяльності	118
<i>Колянко О. В.</i>	
Технології рекрутингу: сучасні тенденції та виклики	122
<i>Саковська О. М.</i>	
Бізнес-планування підприємств туристичної та готельно- ресторанної сфери на основі інновацій	127
<i>Семак Б. Б.</i>	
Врахування трендів розвитку глобального туристичного ринку як передумова його успішної сегментації	130
<i>Турянський Ю. І., Свидрук І. І.</i>	
Критичні фактори успіху впровадження HR-стратегії, орієнтованої на навички	135
<i>Худо В. В.</i>	
Управлінські стратегії у туристичному бізнесі: перспективи та виклики ефективного управління	140
<i>Tadeoshchuk O. V.</i>	
The Role of Social Management in the Implementation of Sustainable Development Goals	145

5. Торгівля, креативні індустрії й локальні бренди у розвитку регіонального туризму

<i>Антошкова Н. А.</i>	
Гастрономічний туризм як драйвер розвитку регіонів	149
<i>Басій Н. Ф.</i>	
Особливості просування туристичного бренду	152
<i>Безрученков Ю. В.</i>	
Організація робочого місця бармена відповідно до стандартів НАССР	154

<i>Виноградова О. В.</i>	
Креативні індустрії на службі туристичного маркетингу ..	157
<i>Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Шамов А. О.</i>	
Креативний туризм як інструмент маркетингового просування	164
<i>Гирка О. І.</i>	
Сирний туризм як фактор культурної ідентифікації країн ЄС	168
<i>Демидчук Л. Б.</i>	
Транспортні перевезення в галузі туристичного обслуговування	171
<i>Донцова І. В., Лебединець В. Т.</i>	
Шоколадна сувенірна продукція для туристів	173
<i>Луговий Б. В.</i>	
Формування іміджу туристичної дестинації	175
<i>Мельник І. Л.</i>	
Локальні та крафтові виробники – основа гастрономічного туризму	177
<i>Піддужна О. Б.</i>	
Тенденції розвитку індустрії дозвілля в Україні та світі	179
<i>Полотай Б. Я.</i>	
Аналіз розвитку крафтового виробництва сирів в Україні .	184
<i>Смирнов І. Г., Любіцева О. О.</i>	
Досвід туристичної децентралізації у м. Києві (на прикладі столичного Подолу)	188
<i>Стецик Я. В.</i>	
Розвиток туристичного комплексу Карпатського регіону як інструмент посилення місцевого економічного розвитку	192
<i>Турчиняк М. К.</i>	
Виклики та перспективи розвитку для закладів ресторанного господарства	194
<i>Тягунова Н. М.</i>	
Торгівля як драйвер сталого розвитку туризму: синергія креативних індустрій і локальних брендів	196

<i>Шестель О. Г., Старинець О. А.</i> Екологічні аспекти функціонування зелених садиб на Черкащині	199
<i>Rakowska J.</i> Atrakcyjność turystyczna Polski w opinii obcokrajowców	201

6. Digital & Smart: технології, що відкривають нові горизонти

<i>Адаменко Є. С.</i> Смарт-туризм як драйвер інноваційного розвитку туристичних дестинацій	204
<i>Балук Н. Р., Тригуб І. Б.</i> Цифрові горизонти сталого туризму: вплив смарт- технологій	208
<i>Бондар С. В.</i> Цифрові технології в сфері гостинності	211
<i>Козурман С. М., Нестуля С. І.</i> Принципи реалізації smart-технологій в управлінні персоналом на підприємстві	213
<i>Крилов А. В., Нестуля Ю. О.</i> Цифрові технології в управлінні персоналом на підприємстві	218
<i>Куракін О. Б.</i> Перспективи використання віртуальних навчальних програм для персоналу з метою підвищення якості послуг підприємств готельного господарства	222
<i>Ланиця І. Ф.</i> Інноваційні технології в роботі фромажера	224
<i>Новосад З. Г.</i> Ризики виникнення помилок при створенні веб-сайтів для сфери туризму	227
<i>Пукач Я. О.</i> Ідентифікація інструментів інформатизації бізнес- процесів підприємств індустрії гостинності	230

<i>Чепурда Л. М., Мінченко Ю. Я.</i> Smart-туризм: нові горизонти партнерства, інновацій та сталості	233
<i>Franiv I. A.</i> Innovative Digital Principles of Tourism Business	235

7. Освіта для сталого туризму: підготовка фахівців нового покоління

<i>Антоненко І. Я., Ратушний Р.</i> Досвід Канади в підготовці фахівців з туризму	237
<i>Блащак І. М., Завійська В. М.</i> Спортивний туризм як платформа прикладної освіти, фізичного розвитку та міжрегіональної співпраці: методологічні підходи й практичні кейси	240
<i>Бужанська М. В.</i> Екологічна безпека та ризик-менеджмент у підготовці фахівців сфери туризму	243
<i>Медвідь Л. Г.</i> Інноваційні технології у підготовці майбутніх фахівців туристичної галузі	247
<i>Семів С. Р.</i> Досвід розвитку освіти у сфері туризму і гостинності в Хорватії	250
<i>Транченко О. М.</i> Smart-технології в освіті	253
<i>Юрків О. К., Миронов Ю. Б.</i> Підготовка фахівців сфери гостинності за сучасних умов: прикладні аспекти	255

Секція 1 «Туризм як стратегія національної вдбудови»

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРАКТИЧНІ ІМПЕРАТИВИ

Барна М. Ю.

докт. екон. наук, перший проректор, професор кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Функціонування туристичних дестинацій у ХХІ столітті відбувається в умовах безпрецедентної складності та динамізму зовнішнього середовища. Глобалізація ринків, прискорення технологічних змін (цифровізація, штучний інтелект), трансформація споживчих цінностей та поведінкових моделей (запит на автентичність, персоналізація, відповідальне споживання), загострення глобальних проблем (зміна клімату, пандемії, втрата біорізноманіття) та геополітична турбулентність формують нову реальність для світового туризму. У цих умовах традиційні підходи до управління туристичними дестинаціями, які базувалися на відносній стабільності середовища та переважно операційному менеджменті, виявляють свою неадекватність та нездатність забезпечити довготривалий успіх.

Постає нагальна потреба у переході до проактивного, системного, адаптивного та цілеорієнтованого управління, здатного не лише реагувати на виклики, але й активно формувати траєкторію розвитку туристичної дестинації. Центральним елементом такої управлінської парадигми є стратегічне управління – процес визначення довгострокового бачення, формулювання та реалізації стратегій, спрямованих

на досягнення стійкої конкурентної переваги та гармонійного розвитку.

Стратегічне управління туристичною дестинацією є неперервним, циклічним процесом, що включає:

- *стратегічний аналіз*: глибоке дослідження макросередовища (PESTLE), конкурентного оточення (аналіз конкурентів, 5 сил Портера), ринкових тенденцій, внутрішніх ресурсів та компетенцій (VRIO-аналіз), а також ідентифікація та аналіз інтересів ключових стейкхолдерів;

- *формування стратегії*: розробка довгострокової візії, системи стратегічних цілей (SMART), конкурентної стратегії вибору (диференціація, фокусування) та розробка портфелю функціональних стратегій (маркетингова, фінансова, інноваційна, екологічна тощо);

- *реалізація стратегії*: створення планів дій, забезпечення ресурсами, формування ефективної організаційної структури (часто через DMO), управління змінами, комунікація та мотивація;

- *стратегічний контроль та оцінка*: моніторинг досягнень цілей (KPIs, BSC), аналіз відхилень, коригування стратегії та планів (організаційне навчання).

Ключовими особливостями стратегічного управління туристичною дестинацією, що відрізняють його від корпоративного стратегічного управління, є:

- *мережевий характер об'єкта управління* (можливість координації великої кількості незалежних, але взаємозалежних гравців);

- *значна роль публічного сектору* (органи влади часто є ініціаторами, регуляторами та співвиконавцями стратегій);

- *важливість управління спільними ресурсами* (природна та культурна спадщина, імідж території потребують колективних зусиль для збереження та використання);

- *висока значимість соціальної легітимності* (можливість врахування інтересів та залучення місцевої громади).

Ефективне стратегічне управління туристичною дестинацією дозволяє дестинації створити та утримати стійку конкурентну перевагу, що досягається через:

- *диференціацію* – створення унікальної ціннісної пропозиції. Наприклад, Львів успішно диференціювався на ринку завдяки своїй унікальній архітектурі ЮНЕСКО, багатій історії, атмосфері «маленького Відня» та розвиненій гастрономічній культурі, що було закріплено в маркетингових стратегіях;

- *брендинг* – формування сильного та позитивного іміджу дестинації. Наприклад, Стратегія Коста-Рики будувала бренд провідної світової дестинації екотуризму, базуючись на збереженні природи;

- *інновації* – стимулювання розробки нових туристичних продуктів, послуг та досвіду. Наприклад, розвиток мережі інтерактивних музеїв та наукових парків (як Експериментаніум у Києві), впровадження мобільних додатків-гідів з AR-елементами у Львові;

- *покращення якості* – стратегічний фокус на якості інфраструктури та сервісу, підготовці кадрів.

Стратегічне управління туристичною дестинацією є ключовим механізмом для переходу від декларацій про сталий розвиток до його практичної реалізації через:

- *управління впливами*, що дозволяє оцінити та управляти екологічними (викиди, відходи, навантаження на екосистеми) та соціально-культурними (овертуризм, вплив на місцеву ідентичність) наслідками туризму (впровадження обмежень на в'їзд туристичних автобусів до центру Львова, спроби регулювання потоків у Венеції чи Амстердамі;

- *збереження ресурсів* (стратегія зміни пріоритетів та механізмів збереження природної (Карпатські праліси) та культурної спадщини (дерев'яні церкви Карпатського регіону, що є об'єктами ЮНЕСКО);

- *залучення громад* (стратегічний процес забезпечує механізми консультацій та участі місцевих жителів у

плануванні розвитку туризму, що сприяє соціальній прийнятності та розподілу вигод). Наприклад, розвиток сільського зеленого туризму на Львівщині часто базується на ініціативі місцевих громад та сімейних господарств.

В Україні реалізація стратегічне управління туристичною дестинацією стикається зі значними бар'єрами, серед яких слід виділити:

- *інституційні* (недосконалість законодавства, зміни у системі управління туризмом на національному та регіональному рівнях, обмеження повноважень та фінансування органів місцевого самоврядування, корупційні ризики);

- *ресурсні* (хронічний дефіцит бюджетних коштів на розвиток туризму, обмежений доступ до кредитування для МСП, брак кваліфікованих кадрів (особливо в регіонах), відтік людського капіталу через війну);

- *координаційні* (слабкі механізми взаємодії між владою та бізнесом, низьким рівнем довіри та культури співпраці);

- *безпекові* (пряма загроза життю та інфраструктурі в багатьох регіонах, негативний вплив на міжнародний імідж, психологічний тиск на населення та бізнес);

- *імплементацийний розрив* (багато стратегій (навіть якісно розроблених) залишаються на папері через відсутність політичної волі, ресурсів та ефективних механізмів впровадження та контролю).

Подолання цих бар'єрів вимагає системних зусиль, спрямованих на інституційні реформи, розвиток людського капіталу, формування культурного діалогу та партнерства, а також розробку реалістичних та адаптивних стратегій, що враховують складні українські реалії.

Таким чином, стратегічне управління є невід'ємним елементом та ключовим фактором забезпечення довгострокового, конкурентоспроможного, сталого та стійкого розвитку туристичних дестинацій. Його комплексний вплив дозволяє дестинаціям ефективно позиціонуватися на ринку,

раціонально використовувати ресурси, адаптуватися до змін та координувати зусилля численних стейкхолдерів.

Список використаних джерел

1. Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Цесьців Д. С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>.

2. Горюнова К. Стратегічне управління розвитком туристичного регіону на засадах сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109>.

3. Грибова Д. В., Збарський В. К., Талавиря М. П., Охріменко І. В., Хомів Н. Й., Ярема Л. В. *Стратегія розвитку туристичної галузі в Україні. Монографія*. Київ, 2022. 453 с. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/17261/1/monografiya_2022_.pdf.

4. Григорчук Д. В. Управління сталим розвитком туристичної індустрії України. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 3 (261). С. 58-66. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/03/3.23_topic_Daryna-V.-Hryhorchuk-58-66.pdf.

5. Захарова Т. Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення управління підприємствами туристичної галузі в умовах євроінтеграції. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 4. С. 129-142. URL: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.04.129>.

6. Кузь Т., Малюта Л., Островська Г., Нагорняк Г. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 71. № 4. С. 85-91. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/71/1001.pdf>.

7. Радченко О. П., Горбаченко С. А. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>.

8. Токмакова І. В., Корінь М. В., Гріневич Ю. П. Формування екологічної стратегії підприємств туристичної індустрії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 81-82. С. 200-209. URL: <https://doi.org/10.18664/btie.81-82.287070>.

ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ: СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МАЙБУТНЬОГО

Влащенко Н. М.

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму і готельного
господарства

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова (м. Харків, Україна)*

Сфера туризму є важливим сектором глобальної економіки, що зазнає значних трансформацій під впливом постпандемічного відновлення, військових конфліктів, кліматичних змін, цифровізації та зростання вимог споживачів. Стратегічне переосмислення ролі туризму як рушія економічного зростання є нагальним.

Пандемія COVID-19 виявила вразливість галузі. В Україні повномасштабна війна завдала критичних втрат туристичній інфраструктурі та потокам. Однак, туризм зберігає потенціал для повоєнної відбудови. Необхідно визначити стратегічні пріоритети, адаптовані до поточної ситуації:

1. *Підтримка внутрішнього туризму як інструменту соціальної стійкості.* Внутрішній туризм сприяє емоційному відновленню, культурному об'єднанню та локальному економічному розвитку. Варто підтримувати безпечні регіони та стимулювати подорожі Україною через розробку тематичних маршрутів, грантову підтримку місцевих ініціатив у сфері гостинності та дозвілля, за рахунок державного, місцевих бюджетів та міжнародних донорів [1].

2. *Відновлення та модернізація туристичної інфраструктури.* Пріоритетом після війни має стати відбудова об'єктів туризму з урахуванням інклюзивності, сталого розвитку та нових стандартів безпеки. Відновлення включає ремонт, реконструкцію та модернізацію готелів, музеїв, транспортних вузлів з використанням енергоефективних технологій та безбар'єрного доступу, за фінансової підтримки державних програм, приватних інвестицій та міжнародної допомоги [2].

3. *Розвиток патріотичного, історико-культурного та*

волонтерського туризму, тобто розвиток напрямків, які формують національну ідентичність, зберігають культурну спадщину та зміцнюють зв'язок громад. Такий розвиток передбачає створення тематичних екскурсійних програм, популяризацію культурних об'єктів та заохочення волонтерських ініціатив, за підтримки грантів громадських організацій, державних програм та меценатів.

4. *Інтеграція цифрових технологій та розвиток креативного туризму*. Сучасні цифрові рішення (віртуальні тури, онлайн-платформи, електронні маршрути) забезпечують доступність туризму навіть за обмеженого пересування. Отже, необхідно створювати якісний цифровий контент, зручні онлайн-платформи та підтримувати креативні проєкти, що поєднують культуру та сучасне мистецтво, за фінансової підтримки державних програм цифрової трансформації, ІТ-інвестицій, стартапів та міжнародних грантів.

5. *Зміцнення міжнародного іміджу України через туризм*. Участь у міжнародних виставках та просування іміджу України як стійкої та гостинної країни сприятиме відновленню довіри іноземних туристів та залученню інвестицій.

Отже, туризм є стратегічно важливим для економічного зростання України, особливо в період повоєнного відновлення. Ключовими пріоритетами є підтримка внутрішнього туризму, відновлення та модернізація інфраструктури, розвиток патріотичного, історико-культурного та волонтерського туризму, інтеграція цифрових технологій та зміцнення міжнародного іміджу. Реалізація цих напрямків за відповідної фінансової підтримки сприятиме економічному піднесенню, соціальній єдності та культурній ідентичності України.

Список використаних джерел

1. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>.

2. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм в Україні: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67>.

ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Заячковська Г. А.

докт. екон. наук, професор кафедри маркетингу та
менеджменту

*Хмельницький торговельно-економічний інститут
(м. Хмельницький, Україна)*

Сьогодні ми стоїмо перед історичним викликом – зруйнована інфраструктура, мільйони переміщених осіб, порушені економічні зв'язки. Водночас, це і можливість закласти нові підходи для зростання і відновлення країни. І туризм тут може відіграти надзвичайно важливу роль, оскільки у цьому процесі він є не тільки галуззю економіки, а й потужним інструментом економічного, соціального й культурного перезавантаження.

Туризм створює робочі місця, оживляє малі громади, стимулює розвиток інфраструктури та малий бізнес. Але найголовнішим є те, що він формує позитивний імідж країни, допомагає зберегти і переосмислити культурну спадщину та об'єднує людей навколо цінностей культури пам'яті, тобто ставлення до історії свого народу, традиції вшанування героїв, розуміння історичних процесів [1].

Після завершення війни, багато територій постануть перед викликом відновлення не тільки інфраструктури, а й довіри, ідентичності, мотивації людей залишатися. Туризм за допомогою меморіальних маршрутів може стати мирним механізмом реінтеграції, зміцнення економіки та визнання у світі.

Туристичний ресурс України – це автентичність, люди, історії, гастрономія, природа, ремесла. Туризм, побудований на локальних ідентичностях є абсолютно унікальним, що відповідає сучасному запиту мандрівників – сенс, а не лише сервіс.

Туристична галузь може почати працювати ще до повного відновлення інфраструктури, достатньо дороги,

безпеки і гостинності. Розвиток туризму стимулює інші галузі економіки – транспорт, агросектор, освіту, культуру, медицину. І тому органи державної влади повинні розглядати туризм як стратегічну сферу, а не як «додаткову» галузь.

Для відновлення регіонів найперспективнішими видаються такі форми туризму, як меморіальний, сільський, екотуризм, гастротуризм, урбаністичний, туризм на гірських територіях [2].

Післявоєнний туризм в Україні має ґрунтуватися на відновленні довіри, інтересу до історії та емоційному зв'язку. Вважаємо, що основними напрямками залучення іноземних туристів в Україну після війни є:

- *побудова образу безпечної України*: необхідно показувати, що регіони вже безпечні для подорожей, інфраструктура відновлюється, функціонують заклади сфери туризму; формування позитивного іміджу країни через туристів на платформах відгуків (Airbnb, TripAdvisor, Booking);

- *створення унікального туристичного наративу*: подорож у країну, що вчить виживати, боротися й перемагати;

- *розвиток спеціалізованих туристичних продуктів*, а саме: волонтерський туризм, меморіальні маршрути, культурно-гастрономічний та креативний туризм;

- *залучення туристів через емоції та соціальні мережі*: Інстаграм-локації (Карпати, Львів, Поділля, набережна Дніпра), колаборації з міжнародними блогерами та мікроінфлюенсерами, які розповідають про Україну емоційно й чесно.

Іноземний турист приїде, якщо він бачить безпеку, розуміє цінність досвіду, відчуває повагу до місця і людей.

Отже, розвиток туризму в Україні після війни є стратегією національного відновлення. Він може стати не тільки джерелом прибутку, а каталізатором розвитку регіонів, національного єднання та міжнародної підтримки.

Список використаних джерел

1. Барчук М. Що таке культура пам'яті. URL: <https://tyzhden.ua/shcho-take-kultura-pam-iaty/>.
2. Коваль О. Д. Методологічні підходи до визначення стратегічних пріоритетів розвитку туризму на гірських територіях. *Академічні візії*. 2024. Вип. 33. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13269306>.

РОЛЬ ПАРТНЕРСТВА В ПОВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Панасюк А. В.

аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет
(м. Луцьк Україна)

Повоєнна відбудова туристичної інфраструктури є складовою ширшого процесу національного відновлення, що вимагає комплексного підходу, багаторівневого планування та мобілізації різноманітних ресурсів. У цьому контексті партнерство між державними інституціями, місцевими громадами, бізнесом, міжнародними організаціями та громадянським суспільством постає як один із ключових інструментів ефективної реалізації відбудовчих ініціатив. Саме міжсекторна взаємодія здатна забезпечити узгодженість дій, фінансову стійкість та інноваційний підхід до реконструкції туристичних об'єктів і маршрутів.

У науковій та прикладній площині партнерство трактується як добровільне, рівноправне співробітництво різних за природою суб'єктів, об'єднаних спільною метою. У сфері туризму партнерство може проявлятися у формі державно-приватного партнерства, мереж громадських організацій, транскордонної співпраці, а також кооперації з міжнародними донорами та органами місцевого самоврядування. Умови післявоєнної реконструкції створюють унікальний простір для переосмислення ролі партнерства як механізму, що дозволяє поєднати стратегічне бачення з потребами конкретних територій.

Практика свідчить, що відновлення туристичної інфраструктури після масштабних руйнувань є надзвичайно ресурсоємним і довготривалим процесом. Завдяки партнерському підходу можливо досягти більшої ефективності у використанні коштів, залучити іноземні інвестиції, пришвидшити проєктування і реалізацію ініціатив. Наприклад, партнерство між місцевими радами, підприємцями та міжнародними фондами дає змогу відбудовувати туристичні об'єкти за принципами сталості, із врахуванням енергоефективності, безбар'єрності, екологічності та цифровізації.

Місцеві громади та малі підприємства відіграють основну роль у формуванні якісного туристичного середовища. Повоєнна відбудова створює передумови для глибшого залучення цих суб'єктів у процес прийняття рішень. Успішні приклади партнерства демонструють, що саме на місцевому рівні формується довіра, мобілізуються людські ресурси, активізується ініціатива. Партнерство громад з неурядовими організаціями та освітніми закладами дозволяє забезпечити підготовку кадрів, розвиток підприємницьких навичок і просування локального туристичного продукту.

Незважаючи на потенціал, формування ефективних партнерств у повоєнних умовах стикається з низкою викликів: нормативно-правові бар'єри, відсутність досвіду взаємодії між секторами, недовіра між учасниками процесу, обмежені ресурси у громадах. Крім того, важливим залишається питання координації на національному рівні, аби уникнути дублювання проєктів і неефективного розподілу коштів. Подолання цих проблем потребує державної підтримки, прозорих механізмів фінансування та розвитку культури партнерства.

Таким чином, партнерство є стратегічним чинником у повоєнній відбудові туристичної інфраструктури, оскільки забезпечує багатовимірність, інклюзивність та довготривалу ефективність відновлювальних заходів. Саме синергія зусиль різних суб'єктів – держави, бізнесу, громади та міжнародної спільноти, здатна трансформувати туризм з постраждалої сфери на рушій регіонального розвитку, соціальної

згуртованості та культурного відродження. Успішна реалізація партнерських моделей вимагає ресурсів і глибокого взаєморозуміння, стратегічного бачення та довіри між усіма учасниками процесу.

Список використаних джерел

1. Барвінок Н. В. Безпека туристів під час подорожей як важливий чинник організації туризму. *Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності людини в сучасному суспільстві*: Матеріали Всеукр. наук.-теор. конф. (м. Миколаїв, 24 листопада 2021 р.). Миколаїв: МНАУ, 2021. С. 86-90. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10720/1/86-90.pdf>.

2. Ольшанська О., Пузирьова П., Шевченко О. The Tourist Industry of Ukraine in the Post-War Period: Key Directions of Recovery and Factors of Influence in the European Vector of Development. *Journal of Strategic Economic Research*. 2024. Vol. 6. pp. 99-107. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.6.10>.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Табака Н. М.

аспірант

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

В умовах перманентної трансформації глобального туристичного ринку, зумовленої факторами невизначеності, гіперконкуренції та імперативами сталого розвитку, актуалізується науковий пошук ендогенних детермінант конкурентоспроможності та адаптивності туристичних дестинацій. Традиційні моделі, що фокусуються на екзогенних факторах чи маркетингових інструментах, демонструють обмежену спроможність. У цьому контексті, підприємницький потенціал розглядається як ключовий внутрішній ресурс та

рушійна сила інноваційної активності, що забезпечує довгострокову життєздатність дестинації. Дослідження механізмів формування, оцінки та активізації підприємницького потенціалу туристичних дестинацій становить вагоме теоретичне та практичне завдання, особливо в контексті посткризового відновлення та модернізації національних туристичних систем, зокрема української.

Підприємницький потенціал туристичної дестинації інтерпретується як інтегральна багатовимірна система, що відображає притаманну здатність соціально-економічної системи дестинації ініціювати, підтримувати та масштабувати підприємницьку діяльність у сфері туризму та суміжних галузях.

Для комплексного аналізу підприємницького потенціалу туристичної дестинації застосовується теорія підприємницьких екосистем, що розглядає дестинацію як сукупність взаємодіючих суб'єктів, інститутів та процесів, які формують сприятливе (або несприятливе) середовище для підприємництва. Ключовими структурними елементами підприємницьких екосистем туристичної дестинації є: фінансова доступність, державна політика та регулювання, підприємницька культура, людський капітал та освіта, ринкова кон'юнктура, інституційна та інфраструктурна підтримка, мережева взаємодія. Ефективність підприємницької екосистеми визначається не лише наявністю окремих елементів, але й щільністю та якістю зв'язків між ними, що забезпечує синергетичні ефекти.

Підприємницька активність у дестинації характеризується значною гетерогенністю. Її класифікація може здійснюватися за різними критеріями:

- *за вектором інноваційності* (за Шумпетером) – від реплікативного (відтворення існуючих бізнес-моделей) до радикально інноваційного (створення нових ринків, продуктів, технологій);

- *за масштабом діяльності*: мале, середнє та велике підприємництво, кожне з яких відіграє специфічну роль у структурі галузі;

- *за мотиваційними чинниками* – опортуністичне (орієнтоване на можливості), вимушене (necessity-driven) підприємництво;

- *за організаційно-правовими формами та цільовою функцією* – комерційне, соціальне, індивідуальне, корпоративне підприємництво.

Диференційований аналіз цих форм є передумовою розробки адекватних інструментів політики розвитку підприємницької активності.

Активізація підприємницького потенціалу туристичної дестинації генерує комплекс позитивних соціально-економічних ефектів:

- *макроекономічний вплив*: мультиплікативні ефекти для зайнятості та доходів, зростання ВВП, залучення інвестицій, диверсифікація локальної економіки;

- *інноваційна дифузія*: підприємництво як механізм генерації, апробації та поширення технологічних, продуктових, маркетингових та організаційних інновацій;

- *підвищення конкурентоспроможності*: формування унікальної ціннісної пропозиції дестинації, покращення якості туристичного продукту, зростання адаптивності до змін ринкової кон'юнктури;

- *соціальний капітал та інклюзія*: сприяння самозайнятості, розширення економічних можливостей для різних соціальних груп, потенційне зміцнення соціальної згуртованості;

- *збереження та валоризація спадщини*: капіталізація культурної та природної спадщини через створення автентичних туристичних продуктів.

Водночас, некерована підприємницька активність може породжувати негативні зовнішні ефекти (екологічне навантаження, соціальна нерівність, комерціалізація культури), що вимагає відповідних регуляторних механізмів.

Незважаючи на наявність значного латентного потенціалу, його активізація в українських туристичних дестинаціях стримується комплексом системних бар'єрів, зокрема таких як:

- *інституційні дисфункції* (високі транзакційні витрати ведення бізнесу, нестабільність регуляторного середовища, слабкий захист прав власності, корупційні практики);

- *ресурсні обмеження* (дефіцит доступного фінансування (особливо для малих, середніх підприємств та стартапів), брак кваліфікованого людського капіталу з релевантними компетенціями, нерівномірність розвитку інфраструктури);

- *ринкові недосконалості* (висока сезонність, асиметричність інформації, обмежений доступ до міжнародних ринків, значна тіньова складова економіки);

- *соціокультурні фактори* (низький рівень підприємницької культури в окремих сегментах суспільства, недостатня розвиненість інститутів довіри та кооперації);

- *форс-мажорні обставини* (деструктивний вплив військової агресії та її довгострокових наслідків на безпекове, економічне та соціальне середовище).

Ефективна політика активізації підприємницького потенціалу туристичної дестинації має базуватися на принципах системності, проактивності та партисипативності, фокусуючись на:

- *інституційному проєктуванні*, що передбачає, зокрема створення стабільних, прозорих та сприятливих «правил гри», дерегуляцію, зниження адміністративного тиску;

- *розвитку фінансової екосистеми*, зокрема розширення доступу до різноманітних джерел фінансування, впровадження інструментів розподілу ризиків;

- *інвестиціях у людський капітал* через модернізацію освітніх програм, розвиток системи бізнес-консалтингу, підтримку підприємницьких компетенцій;

- *стимулюванні інновацій та мережевої взаємодії* через підтримку R&D (Research and Development), сприяння формуванню кластерів, технопарків, бізнес-інкубаторів;

- *інфраструктурному забезпеченні*, що передбачає цілеспрямований розвиток транспортної, цифрової та туристичної інфраструктури;

- *формуванні підприємницької культури* за допомогою промоції підприємництва, підтримки менторських програм,

популяризації історій успіху.

Отже, підприємницький потенціал є ендogenous детермінантою стратегічного значення для інноваційного розвитку та забезпечення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Його ефективна активізація вимагає переходу від фрагментарних заходів до формування цілісної, функціональної підприємницької екосистеми.

Список використаних джерел

1. Безугла Л. С. Регіональні особливості розвитку екотуристичної діяльності в Україні: порівняльний аналіз. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 50-57.
2. Воловельська І., Толстова А. Аналіз проблем та перспектив розвитку організаційно-економічних аспектів підприємств туристичної галузі в Україні. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4 (04). С. 14-17. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-3>.
3. Гавриленко Н. Г., Олійник О. В. Оптимізація інноваційно-інвестиційних процесів підприємства на основі використання ІКТ. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 2 (13). С. 110-120.
4. Лагодієнко В. В., Павлов К. В., Павлова О. М., Саркісян Г. О. *Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання*: Монографія. Луцьк, 2022. 402 с.
5. Лущик М. В. Функціонування туристичного сектору Хмельницької області в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2. Т. 1. С. 90-100.
6. Соловій І. П., Адамовський О. М., Дубовіч І. А. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>.
7. Огієнко М. М., Огієнко А. В., Саркісян Г. О., Любаров Ю. Й. Формування інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу в регіоні. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»*. 2020. № 4. Ч. 2. С. 122-189.
8. Стрижак О. О. Розвиток туризму в контексті формування Індустрії 4.0: визначення взаємозв'язку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2021. № 18. С. 63-70.
9. Юхновська Ю. О. Збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі України: теорія, методологія, практика: автореф.

дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2021. 39 с.

10. Oleksenko R., Bortnykov Y., Bilohur S., Rybalchenko N., Makovetska N. Transformations of the Organizational and Legal Mechanism of the Ukrainian State Policy in Tourism and Hospitality. *Cuestiones Politicas*. 2021. Vol. 39. No 70. pp. 768-783. URL: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/cuestiones/-article/view/36930>.

СТАЛИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВІДБУДОВИ

Топорницька М. Я.

канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Концепція сталого туризму ґрунтується на балансі трьох вимірів: екологічного, економічного та соціально-культурного. Вона спрямована на збереження природних та культурних ресурсів, забезпечення довгострокової рентабельності бізнесу й соціальної справедливості для місцевих громад [1]. Після кризи, спричиненої пандемією COVID-19, та в умовах військових дій в Україні питання сталості набувають особливої актуальності: галузь туризму потребує моделей управління, що враховують ризики невизначеності і сприяють стратегічному відновленню інфраструктури й посиленню соціальної згуртованості.

У світовій практиці сталий туризм визначається як «туристична діяльність, що максимально відповідає потребам нинішнього покоління, не ставлячи під загрозу можливості задовольняти потреби майбутніх поколінь» [1]:

- *зберігати екологічну рівновагу*: мінімізувати вплив на довкілля через ефективне управління ресурсами (енергією, водою, відходами), охорону біорізноманіття та захист природних екосистем. Наприклад, еко-маркування готелів і екологічні маршрути, які спрямовані на зменшення туристичних навантажень у найбільш уразливих зонах;

- *сприяти економічній стійкості*: забезпечувати довгострокову рентабельність туристичного бізнесу, справедливий розподіл прибутків серед усіх учасників ланцюжка створення туристичного продукту – від готельєрів до місцевих ремісників. Це включає моделі місцевого підприємства й соціального підприємства, де частина доходів спрямовується на розвиток інфраструктури та місцевих спільнот;

- *підтримувати соціально-культурний розвиток*: зберігати та просувати культурну ідентичність регіонів, залучати місцеве населення до прийняття рішень, пов'язаних із туризмом, і створювати умови для міжкультурного обміну. Наприклад, фестивалі спадщини, де туристи беруть участь у традиційних ремеслах або тренінгах з місцевими гідами.

Низка науковців доповнила класичну «трикутну» модель сталого туризму, підкреслюючи важливість «трьох стовпів» сталості – технологічним, який забезпечує підвищення ефективності через інновації. До таких рішень належать: *системи моніторингу в реальному часі* (ІоТ-пристрої для відстеження потоку туристів, споживання ресурсів тощо), *аналітичні платформи Big Data*, що обробляють величезні масиви даних та *мобільні застосунки та електронні системи бронювання*, які сприяють децентралізації туристичних потоків. Таким чином, технологічний вимір виступає своєрідним «каталізатором» класичних трьох стовпів сталості, дозволяючи поєднати екологічні, економічні і соціально-культурні практики в єдину інтегровану систему управління сучасним туристичним продуктом, що дозволяє більш гнучко реагувати на виклики сьогодення й забезпечувати комплексний підхід до розвитку галузі.

Ефективна реалізація концепції сталого туризму вимагає не лише розробки стратегічних документів і нормативно-правових актів, але й впровадження конкретних інструментів та процедур, які забезпечують перехід від теорії до щоденної практики туристичних підприємств і дестинацій. Серед ключових механізмів виділяють:

- *еко-сертифікація й маркування* – офіційне визнання закладів, що відповідають жорстким стандартам енерго- та водозбереження, управління відходами та охорони біорізноманіття. В Україні впроваджується програма «Зелені готелі Карпат», що передбачає еко-сертифікацію готелів за критеріями енергозбереження, водокористування й управління відходами. В експериментальному проєкті «Есо-Carpathia» 15 садиб отримали сертифікати, а середній рівень економії енергії склав 18 % [2];

- *соціально-орієнтовані ініціативи* – розвиток волонтерських, соціальних і культурно-освітніх проєктів у громадах-господарях туризму. Програми волонтерського туризму в Чернівецькій області об'єднали понад 200 учасників, які брали участь у відновленні туристичних троп та культурних пам'яток. Це підвищило інтерес внутрішніх туристів на 12 % у 2024 році [2];

- *партнерські платформи й мережі* – створення міжрегіональних та міжгалузевих об'єднань (public-private-academic partnerships), які координують зусилля державних органів, бізнесу, науковців і громад для обміну кращими практиками, спільного навчання та мобілізації ресурсів;

- *цифрові технології та аналітика* – впровадження IoT-рішень для моніторингу потоків туристів, мобільних додатків для децентралізації відвідування популярних локацій та платформ Big Data для прогнозування попиту й оцінки впливу туристичної діяльності. Використання платформи «SmartTourUA» дало змогу відстежувати потоки відвідувачів і адаптувати маршрути в реальному часі, що скоротило пікові навантаження на популярні локації й підвищило задоволеність туристів до 92 %.

Втілення концепції сталого туризму в Україні сприятиме не лише відновленню та оновленню туристичної інфраструктури в умовах кризових викликів, але й створить міцний фундамент для довготривалого, гнучкого та соціально відповідального розвитку галузі, здатного адаптуватися до змін і забезпечувати збалансований поступовий ріст як на національному, так і на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Sustainable Development of Tourism / UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development>.
2. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ УМАНЩИНИ

Транченко Л. В.

докт. екон. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет (м. Умань, Україна)

Умань занурює гостей та уманчан в історичний контекст та вчить міжнаціональній толерантності. Умань – це приязна та відкрита локація в центрі України для культурних подій, креативних проєктів та творчих ініціатив.

У 2030 Умань відвідає 1 000 000 туристів, у т. ч. 100 000 паломників-хасидів та 300 000 іноземних туристів. Туризм та дотичні галузі стануть рушієм економічного розвитку Умані (робочі місця, доходи, підприємництво, інвестиції) з повагою до потреб уманчан (обмежити шум, відходи, натовпи та прояви нетолерантності).

Умань особливо приваблива для туристів із середнім рівнем доходів, сімей з дітьми та срібних туристів (старшого покоління). Туристи обирають Умань як базу для кількадечних подорожей, включаючи подорожі до навколишніх громад (зелений, етнографічний, релігійний туризм).

Туристичні продукти Туристичним якорем Умані є так званий великий туристичний квадрат – парк Софіївка, комплекс Старої Умані, Єврейський квартал та Осташівський став з музичними фонтанами. Це локації для занурення в історію, пізнання інакшого, дотику до вічного та естетичного відпочинку. Ці якірні локації розвивають культурні сенси та є базами для культурних продуктів. Великий туристичний квадрат приваблює туристів в Умань, відкриваючи їм шлях до

пізнання інших цікавих об'єктів в Умані: музеїв, які пропонують сучасні інтерактивні продукти, нових установ, створених на базі колись закинутих будов, та місцевих середовищ, у т. ч. хасидської громади.

Умань пропонує свої локації – передовсім великий туристичний квадрат – організаціям з України та з-за кордону для проведення культурних подій, креативних проєктів та творчих ініціатив, наповнюючи календар знаковими подіями для туристів та уманчан. В Умані розвиваються формати власних фестивалів, місцеві середовища організовують культурні події, для різних цільових аудиторій та культурних потреб. Культурні оператори Умані знайшли кілька успішних форматів заходів, що живляться спільною культурною спадщиною міста. Умань починає розвивати подієвий туризм, приваблюючи симпозиуми, конференції, корпоративні заходи, тим самим видовжуючи туристичний сезон.

В Умані активно триває відновлення, реставрація та адаптація об'єктів культурної спадщини. Місто має свій впізнаваний естетичний стиль, туристичний бренд та правила візуального туристичного ознакування. Зрозумілу і зручну навігацію місто, де кожен може знайти необхідний об'єкт не використовуючи зовнішню допомогу.

Сфери, що підтримують Уманчани пишаються своїм містом, активно вивчають різнокультурне минуле свого міста, є ключовими промоутерами туризму в Умані, окрім відомих осіб-амбасадорів. Школярі та студенти в Умані вивчають уманієзнавство, відповідально ставляться до конфліктної історичної спадщини в Умані та цінують міжнаціональну толерантність, пишаючись власною ідентичністю.

В Умані продумана туристична мобільність – діє система електробусів та електрокарів для туристів, система велодоріжок (туристичних та комбінованих для мешканців та туристів), застосовано принципи універсального дизайну в міській інфраструктурі. Це є важливим фактором привабливості Умані для туристів з дітьми та срібних туристів.

Міська влада активно працює з державними органами для лобювання кращого залізничного сполучення для Умані.

Уманський аеродром приймає туристичні чартери впродовж високого сезону (паломники та туристи).

Розвиток туризму активно живить місцеве підприємництво, у місті будуються нові готельні комплекси, ресторани, кав'ярні різного типу, цінових сегментів та профілей. Бізнеси активно конкурують, створюючи добру пропозицію для туристів та основу для подієвого туризму. Виробники локального продукту (продуктів харчування, сувенірів) розвиваються завдяки зростанню туристів у місті. Завдяки паломникам, уманські бізнеси опановують унікальні ніші на національному ринку (наприклад, кошерної продукції).

Заклади освіти готують кадри для місцевих культурних інституцій, креативних індустрій, сфери туризму, галузі HORECA, які мають необхідні компетенції – від знання мов (англійської, івриту, польської тощо), культурного менеджменту до сервісного дизайну. Студенти в Умані активно включаються у культурне та підприємницьке життя міста, переймаючи цінності уманчан та стають промоутерами Умані.

Управління туризмом. В Умані діє Бюро розвитку туризму, яке координує зусилля різних заінтересованих сторін у розвитку культурних продуктів, залучення операторів для проведення заходів в уманських локаціях та залучення ресурсів в місто. Бюро є рушієм розвитку туризму в місті, відповідаючи за реалізацію Стратегії. У місті діє Туристично-інформаційний центр (ТІЦ), який надає безкоштовні послуги туристам. Мобільні відділення ТІЦ діють у всіх частинах великого туристичного квадрату під час високого туристичного сезону, особливо у Софіївці та Єврейському кварталі.

Таким чином, місто активно просуває Умань як дестинацію, впроваджуючи туристичні промоційні кампанії (відповідно до стратегії та правил туристичної промоції). Про Умань створено різноманітний контент, що базується на історичних дослідженнях, доступний у сучасних цифрових форматах. Уманчани долучені до творення туристичного контенту про місто.

ВІДНОВЛЕННЯ І МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Шалева О. І.

канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та
логістики

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Після кількох років занепаду, пов'язаних із пандемією COVID-19 і повномасштабним російським вторгненням, український туристичний бізнес продемонстрував помітну тенденцію до стабілізації та певного зростання. Так, за даними Державного розвитку туризму, за 9 місяців 2024 р. до державного бюджету надійшло понад 2 млрд. грн., що на 42 % більше за відповідний період 2023 р., а кількість підприємців, зайнятих у туристичній сфері порівняно з попереднім роком зросла на 8 %. В той же час Українська туристична асоціація підтвердила, що у 1-му кварталі 2025 р. кількість внутрішніх подорожей порівняно з відповідним періодом 2024 р. збільшилася на 28 % [1].

Туристична інфраструктура Карпатського регіону практично не зазнала пошкоджень, що, безперечно, дозволяє використовувати її максимально ефективно для економічного відновлення регіону. Однак головною проблемою тут є суттєве зниження платоспроможності населення, що особливо гостро відчуватиметься в пікові сезонні періоди. Також наявний серйозний брак досвідченого персоналу, оскільки багато працівників покинули свої робочі місця через війну, виїхавши за кордон. Саме тому пріоритетом туристичного бізнесу в Карпатському регіоні є набір і навчання нових кадрів.

Літній сезон 2024 р. в Одесі продемонстрував показники практично на рівні довоєнного періоду: більшість готелів були заповнені, незважаючи навіть на безпекові фактори. Значною мірою цьому сприяли знижені ціни та програми підтримки для військових і їхніх родин. Також чимало підприємців на Чорноморському узбережжі поступово відновлюють

пошкоджену ворогом інфраструктуру, очищують забруднені наслідками війни території, інвестуючи при цьому в безпеку та посилення захисних заходів на території своїх об'єктів [2]. Водночас відновлення туризму на курортах Азовського моря на сьогоднішній день залишається неможливим через окупацію росіянами цих територій.

За умов оптимістичного сценарію (війна завершується відновленням територіальної цілісності України та стабілізацією безпекової ситуації), можна прогнозувати значне зростання попиту на внутрішній туризм, насамперед у районах, які не постраждали від бойових дій: Закарпаття, Львівщина, Карпатський регіон, які традиційно пропонують не лише чисельні природні та культурні багатства, але й високорозвинену інфраструктуру. Очевидно, що іноземні туристи повернуться в Україну не раніше, ніж через рік після встановлення сталого миру та підтвердження безпеки, а інвестиції в туристичний бізнес – мінімум через 3-5 років.

Слід врахувати, що в післявоєнний період особливу роль відіграватиме реабілітаційний туризм, орієнтований як на фізичне, так і на психологічне відновлення ветеранів, осіб з інвалідністю і посттравматичними розладами, дітей. З цією метою наявні туристичні об'єкти повинні стати максимально інклюзивними, а також повинні бути створені нові спеціалізовані заклади та маршрути [3].

Якщо ж війна триватиме довго, туристична галузь зіткнеться з серйозними викликами. Основним завданням стане створення безпечних умов для подорожей, а також розмінування територій, де розташовані туристичні об'єкти. Деякі регіони (зокрема південні та східні) залишатимуться тимчасово недоступними через руйнування та високий рівень небезпеки, а основні туристичні потоки спрямовуватимуться на захід і в центр України. При цьому основний контингент туристів складатимуть жінки, діти та ветерани. Разом з тим важливою складовою повинен стати історико-пізнавальний туризм – маршрути шляхами бойових дій, меморіальні об'єкти та музеї, присвячені боротьбі українського народу проти російських загарбників.

Список використаних джерел

1. Весна 2025: туристичний бізнес в Україні переживає новий етап розвитку. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/vesna-2025-turystychnyi-biznes-v-ukraini-perezhivaie-novy-eta-p-rozvytku.html>.
2. Азовський Д. Туризм у режимі відновлення: як відпочинок українців рятує економіку країни. URL: <https://business.rayon.in.ua/topics/774368-turizm-u-rezhimi-vidnovlennya-yak-vidpochinok-ukraintsiv-ryatue-ekonomiku-kraini>.
3. Туристичний бізнес в Україні: виклики та перспективи у 2025 році. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/turystychnyi-biznes-v-ukraini-vyklyky-ta-perspektyvy-u-2025-rotsi.html>.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Яхно Т. П.

докт. екон. наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Вторгнення Росії в Україну стало серйозним негативним чинником для розвитку міжнародного туризму. Цей конфлікт спричинив зростання і без того високих цін на нафту, що, своєю чергою, підвищило витрати на транспортні перевезення, посилило загальну економічну невизначеність і спричинило перебої в туристичних поїздках, особливо в Європі. Із початком повномасштабної війни частина туристичних компаній змушена була припинити свою діяльність, а інші переорієнтували ресурси на волонтерську допомогу – евакуацію біженців, організацію доставки гуманітарної допомоги з-за кордону. На початку літнього сезону 2022 року перед туристичним бізнесом постало складне завдання – відновлення своєї основної комерційної діяльності в умовах війни.

Світові експерти туристичної галузі зазначають, що збройна агресія Росії суттєво ускладнює процес відновлення

туристичної сфери Європи після пандемії COVID-19. Вона не лише створює нові ризики та обмеження для мандрівників, але й змушує туристів звертати увагу на альтернативні напрямки за межами постраждалих регіонів. Додатковим ускладненням стало припинення функціонування міжнародних логістичних маршрутів, які проходили через територію України, що негативно вплинуло на транспортну доступність цілого ряду країн.

При цьому війна вплинула не лише на український туристичний ринок. Зафіксовано суттєве скорочення авіарейсів у деяких європейських країнах у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року. Зокрема, у Молдові кількість рейсів зменшилася на 69 %, у Словенії – на 42 %, у Латвії – на 38 %, а у Фінляндії – на 36 %. Ці дані свідчать про широкий негативний вплив війни на туристичну галузь в регіоні загалом [1].

В умовах зростання геополітичної напруги туристичні компанії змушені шукати нові стратегії адаптації до змін на ринку. Деякі європейські країни почали активніше розвивати внутрішній туризм, акцентуючи увагу на безпечних і доступних маршрутах у межах своїх територій. Крім того, зростає зацікавленість у віртуальному туризмі, екотуризмі та маловідомих напрямках, що дозволяють уникнути масових скупчень туристів і мінімізувати ризики. Для України ж перспективним є розвиток туризму в західних регіонах країни, які залишаються відносно безпечними. Зокрема, Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська області можуть стати центрами внутрішнього туризму й приймати туристів з інших частин країни. Одночасно варто зосередитися на відновленні репутації України як безпечного туристичного напрямку в майбутньому, інвестуючи в маркетингові кампанії та міжнародну комунікацію після завершення воєнних дій [2].

У довгостроковій перспективі, відновлення туристичної галузі України вимагатиме комплексного підходу: від розвитку інфраструктури до державної підтримки бізнесу та просування на зовнішніх ринках.

Вторгнення росії в Україну стало серйозним негативним чинником для розвитку міжнародного туризму. Цей конфлікт спричинив зростання і без того високих цін на нафту, що, своєю чергою, підвищило витрати на транспортні перевезення, посилило загальну економічну невизначеність і спричинило перебої в туристичних поїздках, особливо в Європі. Із початком повномасштабної війни частина туристичних компаній змушена була припинити свою діяльність, а інші переорієнтували ресурси на волонтерську допомогу – евакуацію біженців, організацію доставки гуманітарної допомоги з-за кордону. Уже на початку літнього сезону 2022 року перед туристичним бізнесом постало складне завдання – відновлення своєї основної комерційної діяльності в умовах війни.

Війна, що триває в Україні, та інфляція у 2022 році завдали суттєвої шкоди туристичній галузі, яка переживає руйнівний вплив пандемії COVID-19. Згідно зі статистикою Всесвітньої туристичної організації, найбільш постраждалими країнами в європейському туристичному секторі, окрім України, є також Республіка Молдова з падінням кількості авіарейсів на 69 % (з 24 лютого 2022 року порівняно з 2019), Словенія (-42 %), Латвії (-38 %) і Фінляндії (-36 %) (UNWTO). Військовий наступ створює ризик перешкоджати поверненню довіри до глобальних подорожей, що може особливо вплинути на зовнішні ринки США та Азії, особливо для подорожей до Європи, оскільки ці ринки історично є більш зовнішніми для ризику. Так, лише за тиждень після початку повномасштабного вторгнення кількість продажів авіаквитків у Європі впала на 23 %, а кількість рейсів із США до Європи – на 13 %.

Країни, близькі до зони конфлікту – Болгарія, Хорватія, Естонія, Грузія, Угорщина, Латвія, Литва, Польща, Словаччина та Словенія – спостерігали падіння бронювань на 30-50 %. Наразі найбільше постраждалими напрямками (крім України) є Республіка Молдова з падінням кількості рейсів на 69 % з 24 лютого по 11 травня 2022 року (порівняно з 2019 роком), Словенія з падінням на 42 %, Латвія на 38 % і Фінляндія 36 %, згідно з даними Євроконтролю та UNWTO.

Проте розвиток туристичного сектору в умовах активних військових дій характеризується значними особливостями:

- на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища чи інші захисні споруди;

- мають бути мінімізовані маршрути довкола важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів російського агресора;

- пляжні та пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії й наявність мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни.

Водночас, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості і бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетно-бомбові удари, суттєві руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпеку у світлі військових дій та припинення авіасполучення. Зараз внутрішній туризм також переживає серйозну кризу через міграцію людей із небезпечних регіонів у безпечніші, замість відвідування інших частин України з туристичною метою [1]. В цьому контексті слушною є думка А. Романової, *«саме політичне становище в країні визначає всі інші динамічні чинники. Кризи, політична нестабільність, мілітаризація економіки, посилення туристичних формальностей, зміни курсу валюти – це наслідки політики, які негативно впливають на туризм та на імідж держави. Туристи не матимуть бажання їхати в країну, де відбуваються активні бойові дії, навіть якщо вони локалізовані в певному регіоні. Неспроможність держави закінчити або тримати під контролем бойові дії на її території негативно змінює імідж країни, а відсутність стратегії держави у сфері створення позитивного туристичного іміджу країни не сприяє розвитку в'їзного туризму»* [3].

Отже, підводячи підсумки можна зазначити, що розвиток іноземного (в'їзного) туризму в Україні стикається з низкою суттєвих проблем, які мають як об'єктивний (зовнішній), так і

суб'єктивний (внутрішній) характер, а саме:

- воєнні дії та загроза безпеці;
- невизначеність і негативний імідж;
- слабка інфраструктура;
- недосконалість державного управління туризмом;
- проблеми з візовим режимом і сервісом;
- недостатній розвиток бренду «Україна»;
- економічна нестабільність;
- екологічні проблеми;
- низька якість послуг;
- руйнування туристичних об'єктів та спад історико-культурної спадщини;
- нестача інвестицій у туристичну сферу;
- відсутність інтегрованих туристичних маршрутів;
- проблеми з безбар'єрністю та інклюзивністю;
- відтік кадрів з туристичної сфери;
- сезонність туризму;
- недостатня цифровізація галузі.

Хоча Україна має величезний туристичний потенціал – культурну спадщину, природні ресурси, гастрономію, – ці проблеми стримують активне залучення іноземних туристів. Подолання цих викликів потребує стратегічного планування, державної підтримки, інвестицій та міжнародної співпраці.

Список використаних джерел

1. Романюк С. Туристична галузь України: руїна чи низький старт? URL: https://novosti-turbiznesa.info/article/turistichna_galuz_ukraini_ruina_chi_nizkij_start.html.
2. Концепція розвитку туризму і курортів в Україні. URL: <https://tourlib.net/zakon/concept.htm>.
3. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68.

Секція 2 «Кризові явища в туризмі в реаліях сьогодення»

ПРОБЛЕМИ ВИБОРУ КЛІНІКИ ТА ГОСПІТАЛІЗАЦІЇ ПАЛІАТИВНИХ ХВОРИХ З УСКЛАДНЕНИМИ ПРОЛЕЖНЯМИ М'ЯКИХ ТКАНИН У КОНТЕКСТІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Вергун А. Р.

докт. мед. наук, професор кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

доцент кафедри сімейної медицини

*Львівський національний медичний університет імені Данила
Галицького (м. Львів, Україна)*

Моцинська О. М.

завідувач відділення паліативної допомоги

*КНП «Львівське 2-ге територіальне медичне об'єднання»
«Клінічна лікарня планового лікування, реабілітації та
паліативної допомоги», відокремлений підрозділ «4-та
лікарня» (м. Львів, Україна)*

Жураєв Р. К.

докт. мед. наук, директор

Приватний медичний центр «Салютас» (м. Львів, Україна)

У другій половині XX століття у зв'язку з уточненням біомеханіки утворення пролежневих виразок основним у вирішенні цієї проблеми став профілактичний напрямок. Експериментальні та клінічні дослідження науково довели високу ступінь ризику щодо таких чинників: гіподинамії, вологості шкіри і навколишнього середовища у формуванні пролежнів – декубітальних виразок (ДВ). Поширеність локальних ускладнень хронічного компресійного генезу у пацієнтів в розвинених країнах приблизно однакова і становить біля 15-20 % ускладнень інших захворювань (США і

Великобританія). При цьому, за результатами спеціального дослідження в США, якщо доглядом за хворими займалися спеціально навчені доглядальниці, то поширеність цього ускладнення знижувалася до 8,1 %. Основні провокуючі фактори виникнення ДВ – це тривалий тиск на підлеглі тканини понад 40 мм рт. ст., надмірна вологість і забруднення шкіри, зазвичай виділеннями пацієнта, а також сили зсуву, що викликають тертя і декератинізацію поверхневого шару шкіри. «Каталізатором» таких патологічних процесів можуть виступати нетримання сечі і калу, ожиріння, нейротрофічні порушення, нейроваскулярна фонова і супутня патологія тощо. Ускладнення можуть діагностуватися як при поступленні так і вже безпосередньо у відділенні. Незважаючи на єдине розуміння проблеми, національні відмінності в підходах до класифікації і оцінних критеріїв, відсутність стандартизації протипролежневих систем і стратегій призводять до суперечностей у лікарській спільноті в оцінках ефективності цих заходів, що детермінує подальші дослідження клінічної проблеми. Можливе формування абсцесу (флегмони) дна або (та) стінок ДВ без (або з) формуванням гнійних затьоків, поширення процесу на прилеглі (сусідні) сполучнотканинні структури з формуванням узурувань, перихондриту, періоститу, остеомієліту тощо, а також пролежень(ні) кінцівки(ок), фокально морфогенетично комбінований(ні) з ішемічними гангренозними змінами на фоні облітеруючих уражень артерій (в т. ч. у хворих на цукровий діабет). Тяжкими ускладненнями можна вважати також вторинні кровотечі.

Роль первинної ланки полягає в наданні догляду і допомоги невиліковним хворим шляхом відкриття паліативу на дому. Утім, вона не завжди в повному обсязі реалізовує свої функції, як от замість консультації хірурга та забезпечення своєчасної некректомії за наявності пролежнів III-IV стадії, сімейний лікар натомість у кращому разі призначає симптоматичну терапію. Летальність у хворих з гнільними ускладненнями ДВ, за даними різних авторів, коливається в широких межах (21-81 %). Тому адекватна і своєчасна діяльність хірургічної служби та дотримання клінічних

стратегій профілактики і лікування декубітальних процесів має важливе значення в амбулаторній та стаціонарній паліативній допомозі, зокрема іммобільним хворим згідно з трьохрівневою системою надання паліативно-хоспісної допомоги:

- на первинній ланці медичної допомоги невиліковно хворі пацієнти отримують допомогу шляхом відкриття паліативу на дому;

- консультативна допомога, яка існує з кінця 2017 року, для швидкого вирішення нагальних питань хворого в телефонному режимі та для допомоги щодо усунення гострих симптомів, включаючи виїзні бригади;

- стаціонарна медична допомога за скеруванням сімейного лікаря у відповідності з наявністю показань та вільних ліжокмісць.

Як відомо, паліативна допомога – це комплекс заходів, спрямованих на покращення якості життя пацієнта з захворюваннями, що обмежують життя, або з захворюваннями, що загрожують життю («паліативний пацієнт», «status incurable» та «prognosis pessima»), відповідно до критеріїв визначення пацієнта, що потребує паліативної допомоги, шляхом запобігання та полегшення фізичних, психологічних, духовних страждань і допомоги членам його сім'ї, іншим особам, що здійснюють за ним догляд (пункт 5 Порядку надання паліативної допомоги, затвердженого наказом Міністерства охорони здоров'я України від 4 червня 2020 р., № 1308).

В контексті медичного туризму та реабілітаційних заходів, вибору клініки для оптимального лікування таких пацієнтів важливе значення мають не лише «готельні умови» в відділенні, але і його технічна оснащеність, зокрема системами змінного локального тиску, протипролежневими матрацами та обмежувальними ортопедичними засобами. Необхідно враховувати також кваліфікованість медичного персоналу наявність навченої злагодженої мультидисциплінарної команди, наявність адекватного оприлюднення результатів роботи відділення в тому числі і у фахових виданнях, досвіду застосування комплексних стратегій TIMES, DOMINATE,

NODITE та локальних протоколів з урахуванням тяжкості загального стану хворого згідно принципів DAMAGE – контролю, що також підтверджується локальними протоколами. Таким чином, для вибору клініки та методик профілактики та лікування ускладнених ДВ необхідно враховувати не лише економічні, але і загальноклінічні аспекти, досвід роботи з таким контингентом хворих, наявності у штаті кваліфікованої хірургічної бригади з навичками роботи з анаеробною інфекцією, зокрема гнильними процесами.

У відповідності щодо нашого досвіду комплексного лікування 320 тяжких випадків ДВ за 10-річний період нами запропонована адаптація клініко-морфологічних, морфогенетично стверджених варіантів до вимог Європейської експертної комісії з пролежнів та Національної експертної комісії з пролежнів. Досліджено 128 клінічних спостережень ДВ крижово-куприкової ділянки (40 %), 67 (20,94 %) – стопи (ускладнені пролежні п'ятки та випадки, асоційовані з синдромом «діабетичної стопи»), 49 (15,31 %) – ДВ клубових ділянок; у 76 випадках (23,75 %) діагностовано належки інших локалізацій. У 280 хворих (87,5 %) виявлено гнильний процес (абсцеси та флегмони), у 127 пацієнтів (39,69 %) стверджено контактний остеомієліт. Хірургічні інтервенції: здійснено 1216 некр-, секвестрнекр-, і ренекректомій (в середньому 3,8 втручань на кожний випадок), 886 із них – з дренуванням гнійних затьоків, первинних некректомій – 193, первинних секвестрнекректомій – 127, ренекректомій – 896, з них 94 – з повторними втручаннями на кісткових структурах (в середньому 2,8 ренекректомій на кожне клінічне спостереження).

Стверджено оптимальну етапність інтервенційних заходів згідно DAMAGE-контролю:

- некротомія, найчастіше способами Штамма-Біра або Nahamazzu;

- блокоподібна нефректомія;

- пошук, декомпресія та препарування гнійних запливів (затьоків);

- некректомія гнійних патьоків;

- санація, туалет рани;
- некр- і секвестрєктомія девіталізованих структур;
- гемостаз;
- дрєнування затьоків, накладання контрапертур та/або промивної системи (за показаннями);
- дрєнування основної рани.

Таким чином, на основі нашого клінічного досвіду вважаємо, що успішне комплексне лікування пролежнів III та IV стадій, особливо ускладнених, є неможливим без комплексного підходу та адекватної взаємодії мультидисциплінарної команди, без застосування комплексу стратегії DOMINATE та локальних протоколів з урахуванням тяжкості загального стану хворого згідно принципів DAMAGE – контролю, що необхідно враховувати в контексті принципів медичного туризму при виборі оптимальної клініки для курації таких хворих. Проте, клінічне і економічне обґрунтування кожного етапу комплексного лікування, як і вартість інтервенцій (особливо повторних) є остаточно не вивченими та потребують подальших досліджень.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МІСЦЕВИМИ ГРОМАДАМИ

Власюк Н. І.

канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів, економічної
безпеки, банківської справи та страхового бізнесу
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Створені в Україні об'єднані територіальні громади мають брати активну участь у розвитку та формуванні туристичних продуктів. Для забезпечення розвитку туризму в територіальних громадах вирішальне значення має наявність туристично-рекреаційного потенціалу, адже саме він слугує основою для формування конкурентоспроможної інфраструктури, здатної приваблювати туристів і сприяти економічному зростанню регіону.

Основними його складовими є природні ресурси, історико-культурна спадщина та інфраструктурні можливості. Без природного багатства неможливо задовольнити попит туристів, зацікавлених у відпочинку на природі та оздоровленні. Саме ці ресурси стають основою для розвитку екологічного, гірськолижного, сільського туризму та інших видів відпочинку.

Культурна спадщина, історичні пам'ятки, архітектурні ансамблі, фестивалі, традиції та мистецтво – усе це також є важливими елементами туристично-рекреаційного потенціалу. Регіони з багатою культурною історією приваблюють туристів, які цікавляться історією, археологією чи етнографією. Визнання території як культурного центру значно підвищує її привабливість, адже туристи охоче витрачають кошти на знайомство з унікальними пам'ятками та участь у культурних заходах.

Важливо забезпечити високий рівень сервісу та запропонувати унікальні можливості для відпочинку. До таких переваг можуть належати неповторна природна краса, розвинена інфраструктура, самобутні традиції та культурні особливості, що вигідно відрізняють регіон серед інших туристичних локацій.

Кожна територіальна громада володіє вагомими природними та історико-культурними ресурсами, які створюють сприятливі умови для розвитку сучасних форм туризму. Основними видами туризму, які активно розвиваються, є етнотуризм, гастрономічний туризм, спортивний, спелеотуризм, ностальгічний, оздоровчий, квітковий та інші.

До ключових переваг для розвитку туризму в територіальних громадах можна віднести такі чинники:

- наявність значного природного та історико-культурного потенціалу;
- сприятливі екологічні умови;
- різноманітність рельєфу – поєднання гірських і рівнинних ландшафтів;
- можливість організації туризму протягом усього року [1].

Основними проблемами, які стримують розвиток туристичної сфери, є:

- незадовільний стан туристичних об'єктів;
- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, зокрема комунікацій та сервісів;
- погана якість дорожнього покриття;
- низький рівень транспортного обслуговування;
- недостатня якість надання туристичних послуг;
- слабка інформаційно-маркетингова підтримка просування туристичного потенціалу регіону;
- брак кваліфікованих кадрів у сфері туризму та рекреації [2].

Для досягнення високої туристичної привабливості та максимального соціально-економічного ефекту туристичні центри мають бути забезпечені сучасною матеріально-технічною базою та розвиненою інфраструктурою.

Для успішного формування туристичної привабливості територіальних громад і залучення додаткових фінансових ресурсів до місцевих бюджетів необхідно реалізувати низку комплексних заходів. Серед ключових напрямів:

- всебічний розвиток туристичної сфери;
- налагодження ефективної взаємодії між органами влади, установами та організаціями;
- залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій у галузь туризму;
- сприяння активному туристичному обміну та зростанню туристичного потоку;
- створення туристично-інформаційного центру;
- розробка офіційного веб-сайту для популяризації туристичної та інвестиційної привабливості громад;
- вдосконалення форм проведення екскурсій і збільшення кількості екскурсантів;
- поліпшення умов для відпочинку та оздоровлення місцевого населення і туристів [3].

Список використаних джерел

1. Габчак Н. Ф., Дубіс Л. Ф. Дослідження туристичного потенціалу об'єднаних територіальних громад в межах Ужгородського району Закарпатської області. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-94>.
2. Гуцал Л., Шоробура І. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47>.
3. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_18.

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ КЛЮЧОВИХ ГОТЕЛЬНИХ РИНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Лунь І. Ю.

аспірант

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Для об'єктивного розуміння економічної ситуації на готельному ринку України в останню п'ятирічку ми проаналізували ключові показники господарської діяльності готелів у чотирьох провідних дестинаціях (мікроринках): Києві, Одесі, Львові та Буковелі. Кожен рік у періоді 2020-2024 був унікальним: спочатку – драматичний рік пандемії (параліч подорожей), після чого у 2021 – «відлига» і повернення туристичної галузі до життя, а далі 2022 – початок повномасштабного вторгнення, що спричинило масове переміщення українців на захід і фактичне зупинення в'їзного туризму; з 2023-го спостерігалось часткове повернення ВПО та українців із закордону, а 2024-й відзначився відносною стабілізацією готельного бізнесу на правобережжі в умовах активної фази війни та постійних обстрілів, проте із значно нижчим рівнем прибутковості (значно зросли комунальні

платежі, витрати на дефіцитний персонал, при зниженні тарифів (скоригованих інфляцією).

В умовах нормативного хаосу в туристичній сфері Державна служба статистики України не надає релевантної готельної статистики: методики застарілі, облік ведеться по об'єктах, які не входять до реєстрів, не проходять категоризацію і часто працюють напівлегально. Відтак, навіть приблизно (із 80 % точністю) невідомо, скільки засобів розміщення (з 10 і більше номерами) функціонує у кожній DESTINATION. Надія на достовірність державної статистики, що базується на річній формі № 1-готель, вже втрачена.

Для вивчення динаміки розвитку готельного ринку можна скористатися проектами Hotelmatrix. Це приватна ініціатива аналітиків компанії Hoteliero (Київ), яка щомісячно збирає дані про три основні KPI готельного бізнесу – завантаження (Occupancy), середній тариф (ADR) та доходність номера (RevPAR) – через прямі комунікації з готелями (таблиця 1).

Таблиця 1

**Основні KPI готельного бізнесу провідних DESTINATION
України**

KPI	Роки			
	2021	2022	2023	2024
м. Київ				
Завантаження, %	51.3	20.5	27.2	40.4
Середній тариф (ADR), \$	68.4	57.1	53.7	63.6
Дохідність номера (RevPAR), \$.	36.3	11.8	14.7	27.0
м. Одеса				
Завантаження, %	45.4	27.5	24.0	33.7
Середній тариф (ADR), \$	63.5	37.5	53.9	54.4
Дохідність номера (RevPAR), \$.	31.8	10.3	13.2	19.0
м. Львів				
Завантаження, %	49.7	56.0	54.2	47.6
Середній тариф (ADR), \$	76.7	76.2	71.1	67.1
Дохідність номера (RevPAR), \$.	39.6	43.1	38.4	31.8
Буковель				
Завантаження, %	59.0	56.5	55.8	58.9
Середній тариф (ADR), \$	69.4	72.1	101.4	113.9
Дохідність номера (RevPAR), \$.	20.9	43.3	56.9	68.0

Узагальнено ключовими сучасними тенденціями функціонування вітчизняного готельного ринку є:

1) бізнес-готелі й надалі залишаються дуже затребуваними, зокрема ті, що переобладнали свої підвальні приміщення чи підземні паркінги у конференц-зали з укриттям;

2) фіксується збільшення кількості апарт-готелів як виду приватних (мікро) інвестицій, серед найвідоміших зараз «Апартель» (Східниця), Lev Lifestyle Hotel та Tulip Residences (Львів), у Карпатах та Закарпатті – більше десятка таких (Скогур, Павза, Green Polyana, Потай тощо);

3) гірські регіони і містечка – залишаються серед найбільш відвідуваних; є тенденція до розширення готелів у Прикарпатті (Східниця);

4) зберігають популярність готелі з оздоровчими програмами, SPA-послугами та якісним сервісом;

5) середні добові тарифи у більшості своїй відновились і продовжать зростати (у гривні), але уже не так стрімко, як у 2023-2024 рр. (у т.ч. через інфляцію); найвищий ріст ADR прогнозується у м. Києві та Одесі, тоді як Буковель і м. Львів можуть «просісти», чи, точніше, не так жваво відновлюватись.

РЕГІОНАЛЬНІ ТЕМАТИЧНІ ШЛЯХИ ЛЬВІВЩИНИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНІ МОДЕЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Мальська М. П.

докт. екон. наук, завідувач кафедри туризму

Зінько Ю. В.

старший викладач кафедри туризму

Ясенович А. Л.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
*Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів, Україна)*

Туристичні шляхи є невід’ємним елементом сучасної індустрії туризму, виступаючи в ролі структурованих маршрутів, що спрямовують рух подорожуючих та забезпечують їм певний набір вражень. Тематичний шлях – це

мережа (комплекс) вибраних і ознакованих об'єктів або місць, які репрезентують спільні культурні, природні цінності або подібні за тематичним змістом. Зокрема, тематичні туристичні шляхи розглядаються як важливий інструмент для розвитку туризму в окремих регіонах, дозволяючи ефективно використовувати наявні ресурси та залучати цільові сегменти туристів.

Ознаками тематичного туристичного шляху є [1]:

- створення довкола певної культурної і природничої тематики (наприклад, історична, архітектурна, мистецька, суспільна, природоохоронна);
- представлення важливих цінностей з метою пізнання і розуміння тематики;
- відповідне позначення (ознакування) об'єктів і місць;
- доступність для туристів.

Залежно від географічного положення, ступеня організації, тематики (культурні, історико-археологічні, природничі, гастрономічні) чи все частіше артикульованих специфічних потреб ринку виділяється ряд критеріїв поділу туристичних шляхів.

За територією охоплення виділяють:

- міські і локальні (стежки);
- регіональні;
- регіональні транскордонні;
- національні.

За засобами пересування відзначають піші, лижні, велосипедні, автомобільні, байдаркові, морські, залізничні, кінні, змішані.

За мотивами подорожей розрізняють шляхи пізнавальні, рекреаційні, релігійні, набуття досвіду, (включаючи екстремальний досвід), змішані.

За способом ознакування на території виділяють прокладені і ознаковані, прокладені і не ознаковані (або ознаковані лише біля об'єктів), не прокладені (складений набір рекомендованих місць) [1].

Важливим є дотримання принципів функціонування тематичних шляхів як моделей сталого розвитку. Серед цих

принципів:

- забезпечення доступності та інклюзивності для різних користувачів;
- впровадження протоколів безпеки та управління ризиками – безпека туристів є пріоритетом у функціонуванні тематичних маршрутів;
- надання вичерпної інформації та інтерпретації для забезпечення якісного досвіду туристів.

Львівська область вирізняється значним історико-культурним та природничим потенціалом, що зумовлює актуальність дослідження її туристичних маршрутів як важливого чинника соціально-економічного розвитку регіону. Серед тематичних шляхів Львівщини історико-культурного плану виділяються: «Золота підкова Львівщини», «Карпатський шлях дерев'яної архітектури» та Шлях Швейка.

Маршрут «Золота підкова Львівщини» створений на основі ідеї об'єднання замків Львівщини в єдиний туристичний напрям, яка належить видатному українському мистецтвознавцю Борису Возницькому [2]. Класичний маршрут включає три ключові архітектурні пам'ятки: Олеський замок, Підгорецький замок та Золочівський замок.

«Карпатський шлях дерев'яної архітектури» є транснаціональним культурним маршрутом, що охоплює Карпатський регіон України та Польщі, з метою збереження та популяризації унікальної спадщини дерев'яних церков. Львівська область робить значний внесок у цей маршрут, маючи найбільшу кількість історичних дерев'яних церков в Україні. Кілька дерев'яних церков Львівщини, зокрема у Жовкві (церква Пресвятої Трійці), Потеличах (церква Зіслання Святого Духа), Маткові (церква Собору Пресвятої Богородиці) та Дрогобичі (церква святого Юра), внесені до списку світової спадщини ЮНЕСКО, що підкреслює їх глобальне значення.

«Шлях Швейка» є транснаціональним літературним та культурним маршрутом, натхненним сатиричним романом Ярослава Гашека «Пригоди бравого вояка Швейка». Частина подорожі Швейка проходить через Львівську область (тоді частину Галичини у складі Австро-Угорської імперії).

Ці історико-культурні шляхи об'єднують доступні і підготовлені об'єкти огляду, забезпечені інформаційною та технічною інфраструктурою та супроводжуються гідами туристичних фірм та місцевих пам'яток.

З-поміж природничих тематичних регіональних шляхів на Львівщині виділяються туристичний шлях «Гео-Карпати» та водний шлях по Західному Бугу.

Туристичний шлях Гео-Карпати сприяє транскордонній співпраці між Польщею та Україною у сфері розвитку туризму. Основними об'єктами стали унікальні геологічні утворення – скелі, геологічні відслонення та водоспади, які показують етапи утворення Карпат [3]. Біля кожного об'єкта встановлено інформаційні щити, створено спеціальні карти та путівники.

Річка Західний Буг у межах Львівської області є привабливою для сплаву, особливо для початківців, завдяки своїй спокійній течії. Кілька туроператорів пропонують сплави по річці, часто починаючи біля Шептицького, сягаючи польського кордону. Наявність історичних міст вздовж річки надає можливість поєднувати водні види діяльності з культурним туризмом.

Серед нових тематичних регіональних шляхів пропонується шлях «Десять бойківських церков», що є одноденною подорожжю, яка має на меті ознайомлення з унікальною дерев'яною сакральною архітектурою Бойківщини та мальовничими краєвидами Карпат і охоплює десять населених пунктів Львівської області.

Ще одним новим тематичним маршрутом є «Мальовниче Розточчя», що розпочинається екологічною стежкою біля ведмежого притулку «Домажир» і продовжується до ПЗ «Розточчя» і Яворівського НПП. Окрім того, у Львівській області активно маркуються інші туристичні шляхи.

Проведений аналіз перспективної мережі тематичних шляхів Львівщини доводить, що регіон має значний туристичний потенціал завдяки унікальному поєднанню природної, історико-культурної та геологічної спадщини. Запропоновані маршрути демонструють ефективну інтеграцію природних і культурних об'єктів, забезпечуючи освітньо-

туристичний та рекреаційний інтерес для широкого кола відвідувачів. Водночас ці регіональні маршрути сприяють збереженню історичної та природничої спадщини та сталому розвитку місцевих громад. Тематичні шляхи поєднують пам'ятки та послуги в єдиний туристичний продукт.

Список використаних джерел

1. Mikos von Rohrscheidt A. Regionalne szlaki tematyczne: Idea, potencjal, organizacja. Krakow: Proksenia, 2010. 465 s.
2. Золота підкова Львівщини / Туристичний оператор «Відвідай». URL: <https://vidviday.ua/zolota-pidkova-lvivshchyny>.
3. Бубняк І., Зінько Ю., Мальська М., Скакун Л., Яцожинський О., Салецький А. Геотуристичні атракції транскордонного шляху «Гео-Карпати» (українська частина). *Вісник львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 309-322.

ВОЛОНТЕРСЬКІ КУХНІ ЯК ОСОБЛИВИЙ ФОРМАТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Манько А. М.

канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму

Ардан Х. В.

ст. лаборант кафедри туризму

Халілова О. М.

провідний фахівець кафедри туризму

*Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів, Україна)*

З початком повномасштабного вторгнення вибір людей займатися волонтерською діяльністю був усвідомленим, і містив чіткий патріотичний меседж. Волонтерська діяльність є особливо відчутною у сфері гостинності, оскільки у перші дні вторгнення багато закладів громадського харчування змінили вектор своєї діяльності і переформатували свої кухні на благодійні хаби. Таким чином поставили приготування їжі на принцип конвеєра. Забезпечення готовими стравами потребуючих, без отримання закладами прибутку розкрило ще один потужний аспект індустрії гостинності – соціальний. Їжа

приготована на волонтерських кухнях стала важливим шляхом закриття первинних потреб людей, які опинилися в скруті внаслідок війни. Водночас робота таких форматів стала способом висловити підтримку та вдячність захисникам країни. Таким чином, волонтерські кухні стали не лише місцями, де готують їжу, але і центрами єдності українців. Люди, які залучені у роботу знаходять тут однодумців, діляться рефлексіями, відчувають емпатію і розуміння з боку спільноти, що має позитивний психотерапевтичний ефект у часі війни. З початком повномасштабного вторгнення значна кількість українських ресторанів перетворилась на волонтерські кухні, які щодня готують тисячі порцій їжі для захисників, лікарів, літніх людей та всіх вразливих верств українського суспільства.

Перші волонтерські кухні виникли на базі ресторанів. Так, ресторатор Алекс Купер у перші дні війни розпочав масштабну волонтерську діяльність. У співпраці з резидентами Kyiv Food Market та численними партнерами (ресторатори Михайло Бейлін, Світлана Миронова – La Famiglia та іншими) вдалося організувати роботу кухонь, що можуть готувати 20 000 порцій гарячої їжі щоденно для захисників України. Паралельно Алекс Купер розпочав розвиток мережі закладів «Паляниця», де обслуговують літніх людей.

Сім ресторанів Дмитра Борисова, що належать до мережі GastroFamily трансформувались у волонтерські кухні, у перші дні вторгнення вони готували їжу для підрозділів ЗСУ, ТРО, ДСНС, працівників лікарень, та кількох волонтерських організацій, що опікаються літніми людьми. Компанія розгорнула благодійні кухні у Харкові та Києві, і в обох мегаполісах на початку 2022 року готувала по кілька тисяч порцій гарячої їжі для захисників та дитячих лікарень.

Ресторан Євгена Клопотенка «100 років тому вперед» є одним з партнерів World Central Kitchen. Тут налагоджено харчування для захисників. Ще один заклад Євгена Клопотенка «Інші», який було відкрито у Львові на початку війни запровадив спеціальне безкоштовне меню для потребуючих. Окрім того Клопотенко ініціював міжнародний проєкт

#MakeBorschtNotWar, його суть у тому, що заклади у різних містах світу впроваджують у своє меню борщ, а отримані кошти скеровують на підтримку гуманітарних місій в Україні.

Ефективно працюють волонтерські кухні, що виникли на базі ресторанів Дмитра Кацуріна «Китайський привіт». Заклади компанії на волонтерських засадах готують їжу у Дніпрі, Києві та Харкові. Мова йде про тисячі порцій на день для медиків, військових та пожежників.

Компанія Goodwine є одним з найбільших ініціаторів популяризації волонтерських кухонь. На початку вторгнення компанія втратила склад у Стоянці під Києвом (збитки становлять понад 15 мільйонів євро). Починаючи з 24 лютого 2022 року компанія цілком змінила профіль своєї діяльності на волонтерський: доставка вантажів від постачальників з різних куточків світу: приготування та надсилання готових страв у лікарні, пункти ЗСУ та тер оборони; доставка продуктів людям, які відчують критичну потребу у них.

Потужні волонтерські кухні розгорнули свою роботу у 2022 році на базі Львівського холдингу !FEST, що започаткував такі трендові формати як «Реберня» та «П'яна вишня». На перших етапах вторгнення року завдяки зусиллям працівників компанії на базі таких кухонь готували десятки тисяч порцій на день. Абсолютним рекордом стали приготовані 30 000 порцій їжі 27 березня 2022 року. Компанія тісно співпрацює з міжнародною благодійною організацією World Central Kitchen.

Популярні мережі громадського харчування, підтримуючи розвиток волонтерських кухонь як нового формату гостинності перебудовували свої команди під «гуманітарні ресторани». Яскравим прикладом є ініціативи мережі ресторанів Mafia, NAM, BAO та Georgia. Команда закладів на чолі з засновниками Тарасом та Оксаною Середюками доставляють харчі для медиків та військових та цивільних людей, що перебувають у бомбосховищах Києва, Дніпра, Харкова та Миколаєва. Окрім того зазначені заклади на безкоштовній основі надавали послуги харчування працівникам залізниць, міської інфраструктури та

фармацевтичних підприємств, також активно співпрацюють з World Central Kitchen.

Спільнота «Київ Волонтерський» - неформальне об'єднання 500 волонтерів та столичних 20 ресторанів, кафе та 3-х пекарень. На початку 2022 року спільнота забезпечувала харчуванням близько 12000 людей (ЗСУ, тероборону Києва, госпіталі, лікарні, дитячі будинки, пологові будинки та літніх людей.). Також спільнота спершу запустила Telegram-бот, а згодом заснувала благодійний фонд. [2].

Організація «Пекельна кухня», що функціонує у Харкові займається приготуванням обідів та випічкою хліба для військових та медиків. Волонтери активно підтримують деокуповані громади Харківської області. Для приготування їжі обрано локацію у приміщенні колишнього хостела у Харкові. оскільки місто перебуває під постійними атаками ворожих військ, то відповідно цю кухню називають «пекельною».

За словами співзасновника організації Ігоря Горошка, кожного дня на базі волонтерської кухні готують близько 1500 обідів. Команда складається з близько 50 волонтерів, це – люди, що працюють у різних сферах, серед них, художники, дизайнери, психологи, водії, слюсарі.

Фактично організація «Пекельна кухня» працює за принципами кейтерингу. Іноді виникають ситуації, коли люди замовляють обід на увесь будинок. Учасники організації у першу чергу намагаються забезпечити потреби тих, хто захищає державу та забезпечує функціональність критичної інфраструктури. Робота у такому форматі це вияв гостинності шляхом турботи, бо людям, які опинилися у складних обставинах надзвичайно важливо відчувати, що про них дбають. Водночас волонтери «Пекельної кухні» організовують логістику для доставки гуманітарної допомоги до звільнених населених пунктів Харківської області, зокрема для жителів Куп'янська. Часто міжнародні організації забезпечують роботу «Пекельної кухні», шляхом поставки продуктів та наборів швидкого приготування. Також волонтери допомагають громадам, доставляючи медикаменти. Завдяки їхнім зусиллям

було запущено своєрідний стартап – пекарню у Вовчанській громаді, де навчають місцевих жителів пекти хліб за класичним українським рецептом [3].

У Херсоні на волонтерських кухнях щоденно готують чотири тисячі порцій обідів. Доставку гарячого харчування організовано перш за все у ті мікрорайони, де внаслідок постійних обстрілів армії РФ є перебої з електро- та газопостачанням, відповідно люди позбавлені можливості самостійно готувати собі їжу.

Волонтери благодійного фонду «Мирне Небо Харкова» готують близько 1800 порцій на день. Таку ініціативу вони започаткували з другого дня після підризу російськими військовими Каховської ГЕС. Організація підтримує близько 130 людей різних категорій. переважно це особи з інвалідністю, люди похилого віку, одинокі, багатодітні родини та матері, які самостійно виховують дітей. Окрім доставки їжі, кожної неділі волонтери влаштовують надзвичайно смачні обіди для потребуючих. Організацією гарячого харчування у Херсонській територіальній громаді займається команда World Central Kitchen.

Станом на 2025 рік свою діяльність у Херсоні здійснюють чотири громадські організації, які забезпечують його мешканців гарячим харчуванням: центр «World Kitchen», благодійний фонд «Мирне Небо Харкова», громадська організація «Іскра добра» та благодійний фонд «Святий Мартін де Поррес» [4].

У часі війни важливою є діяльність волонтерської кухні «Надійний тил» яка працює у селищі Благодатне (Нововолинська громада) і спеціалізується на приготування домашніх страв з локальних продуктів. З початком повномасштабного вторгнення роботу розпочала волонтерська кухня, яка працює за підтримки Нововолинського ліцею №9. До роботи кухні долучалися жінки, діти та усі небайдужі мешканці селища. Спершу тут випікали пироги з різними начинками, далі асортимент розширювався (вареники, пельмені, гречаники, тушкована капуста).

Кошти на придбання необхідних продуктів ініціатори

«Надійного тилу» збирали серед знайомих, допомагали жителі сусідніх громад. Люди привозили овочі вирощені на власних присадибних ділянках, приносили домашню консервацію, молочні продукти тощо.

На кухні працюють люди різних професій та вікових категорій. Обов'язки чітко розподілені: приготування страв, пакування, доставка до місць, де є найбільша потреба. На роботу кухні впливає сезонність, наприклад влітку більше потрібно сконцентруватися на тому, щоб продукція не псувалася. Саме у цей час на кухні готують сухе печиво, рогалики та енергетичні батончики. Напередодні релігійних свят команда готує для військових тематичні традиційні страви: паски випікають на Великдень, а на Різдво готують кутю для захисників.

Волонтери кухні «Надійний тил» тісно співпрацюють з спільнотами, які виготовляють окопні свічки, підпалювачі, а також з людьми, які займаються в'язанням. До роботи кухні охоче долучаються діти – вони малюють малюнки для військових, які є певними оберегами захисникам, також вони пишуть листи підтримки, які вкладають у коробки їжею [5].

Робота волонтерських кухонь під час війни – це про гостинність, що межує з ризиками, адже часто доставка їжі здійснюється у регіони, що регулярно перебувають під ворожими обстрілами. Водночас робота кухонь є виявом нового ракурсу гостинності, де ключовим елементом виступає не комерційна основа сервісу, а людяність. Волонтерські кухні є уособленням єднання українців та виявом турботи до військових та цивільних. Їх робота – це перш за все про прийняття ситуації та вміння організовувати послуги індустрії у критичних обставинах.

Список використаних джерел

1. Банько М. Кухонні війська: 25 рестораних проєктів, які готують для армії та волонтерів. URL: <https://bzh.life/ua/eda/kuhonni-vijska-25-restorannih-proektiv-yaki-gotuyut-dlya-armiyi-ta-volonteriv/>.
2. Друзюк Я. Це українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. Розповідаємо, як їх підтримати. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski->

kuhni-viyna-2022.

3. Рязанцева А., Дежкіна М., Новосел О. Пекельна кухня: як харківські волонтери готують для медиків та військових. URL: <https://suspilne.media/kharkiv/298630-pekelnna-kuhna-ak-harkivski-volonteri-gotuut-dla-medikiv-ta-vijskovih/>.

4. Мокляк А. Щоденно готують чотири тисячі порцій обідів. Як працюють волонтерські кухні у Херсоні. URL: <https://suspilne.media/kherson/937987-sodenno-gotuut-cotiri-tisaci-porcij-obidiv-ak-pracuut-volonterski-kuhni-u-hersoni/>.

5. Коли треба, йдемо і готуємо, – волонтерська кухня «Надійний тил» у Благодатному з перших днів повномасштабного вторгнення допомагає воїнам. URL: <https://bug.org.ua/news/novovolynsk/koly-treba-jdemo-i-gotuyemo-volonterska-kuhnya-nadijnyj-tyl-u-blagodatnomu-z-pershhyh>.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Манько А. М.

канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму

Романів П. В.

канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму

*Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів, Україна)*

Інклюзивні музеї та мистецькі простори є складовими компонентами безбар'єрного середовища міст. Водночас вони виконують функції рекреаційних об'єктів, оскільки нерозривно пов'язані з проведенням якісного дозвілля. Відвідувачі таких просторів шляхом пізнання унікальних експонатів отримують естетичну насолоду, формують власні рефлексії і таким чином відновлюються ментально. Адаптація музейної інфраструктури до сучасних реалій потребує розробки та впровадження нових чітких правил, які з одного боку дозволять втручання у спадщину, а з іншого мінімізують ризики для цінного історичного фонду.

Музей Енді Воргола (Пітсбург, США) є досконалим взірцем інклюзивності у сучасному музейному світі. Це один з

нечисленних музеїв, де відбуваються заходи для молоді з аутизмом, також на базі музею працює унікальна тактильна виставка робіт Воргола для незрячих. Для того, щоб інклюзивність стала новою суспільною нормою, культурним та державним інституціям варто презентувати її шляхом поширення соціально важливих меседжів та актуального контенту.

Найбільш резонансними кейсами промоції інклюзивного мистецтва в контексті мейнстримової культури стали події, організовані Британською радою в Україні та Українським культурним фондом. Так, у 2025 році Британська рада заснувала програму Unlimited: Making the Right Moves, яка присвячена питанням мистецтва та інвалідності та об'єднала митців з інвалідністю, культурних менеджерів, кураторів, міжнародні організації різних країн [4].

Музеї мають перетворитися у важливі соціокультурні національні простори, про це йдеться у рекомендаціях ЮНЕСКО від 2015 року. У даному контексті Україна є яскравим прикладом для втілення рекомендацій. Викликає захоплення факт, як на початку повномасштабного вторгнення порожнілі музеї перетворились на осередки обміну ідеями, творчістю, мотивують людей до створення власного мистецького продукту. Війна створила для музеїв ризики, щодо безпеки колекцій та інклюзивності і доступності просторів.

Значення музеїв як епіцентрів культурного життя зазнало кардинальних трансформацій: з утилітарного сховища експонатів мистецтва вони перетворилися на динамічні простори, які одночасно виконують функції галерей, освітніх та перформативних просторів. Зокрема таку мультифункціональну роль виконує Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків, попри те, що він офіційно евакуйований, тут відбуваються виставки, мистецькі івенти та камерні концерти. Заклад продовжує слідувати своїй місії навіть, зазнавши пошкоджень під час ракетного обстрілу.

Музей Ханенків є одним з нечисленних музеїв столиць, що мають інклюзивну програму, Фундація імені Богдана та

Варвари Ханенків стала головним ініціатором щодо розробки посібника з доступності музейних просторів та залучила до проєкту Надзвичайний фонд спадщини ЮНЕСКО (HEF) та команду Національної спілки архітекторів України [1].

Важливим кроком щодо забезпечення інклюзивної складової арт-просторів стало відкриття безбар'єрного мистецького простору Zenyk Art Gallery (ZAG) на початку 2025 року у Львові. Засновники проєкту зазначають, що саме що власне ZAG є першим в Україні інклюзивним арт-простором, що створений згідно міжнародних стандартів доступності. У межах простору передбачено проведення освітніх та мистецьких подій для дітей та молоді, заняття з арт-терапії для ветеранів та соціально вразливих груп населення. У межах закладу розташовані інформаційні панелі зі шрифтом Брайля, відео із субтитрами, простори галереї адаптовані з урахуванням потреб мало мобільних людей, також є аудіогіди.

Zenyk Art Gallery започаткував Зіновій Козицький, простір названо на честь пам'яті його онука Зеника. Концепція галереї за словами засновників – про неперевнність зв'язку поколінь, династію, плекання родинних традицій та «генезу спадковості» [3]

На сьогодні недостатньо лише відкривати творчі студії, щоб залучити до творення мистецького продукту людей з вадами зору, у кріслі колісному, чи з синдромом Дауна. Щоб такі ініціативи мали ефект перш за все потрібно знати, хто ці люди, чого вони прагнуть, та у яких культурних потребах відчувають дефіцит. З огляду на розробку нових підходів щодо інклюзивної складової в напрямі мистецтва, термін «людина з обмеженнями» є некоректним», більш доцільно буде вживати поняття «культура з обмеженим доступом», до її ресурсів, цінностей,. Подолання бар'єру між доступністю до мистецьких культурних ресурсів та доступністю до неї усіх охочих у процесі рекреаційної діяльності передбачає створення умов справжньої інклюзивності [4].

Прикладом ефективного впровадження інклюзивних програма є робота PinchukArtCentre (м. Київ). Арт-простір засновано у вересні 2006 року, на даний час він належить до

категорії наймасштабніших та найдинамічніших приватних центрів у Європі. PinchukArtCentre – міжнародний хаб сучасного мистецтва, що розвиває національну арт-сцену та генерує критичний публічний дискурс для суспільства загалом. PinchukArtCentre створює можливості для вільного доступу для нових ідей, емоцій та оцінок. У межах програми його експозицій досліджується українська ідентичність у контексті міжнародних викликів. Робота простору спрямована на ведення динамічного суспільного діалогу шляхом участі в освітніх та публічних заходах.

PinchukArtCentre реалізовує спеціальні програми, спрямовані на підтримку дорослих та дітей з особливостями розвитку (затримка психо-мовленнєвого розвитку, розумова відсталість, синдром Дауна, аутизм). Заняття та екскурсії, що проводяться на базі арт-простору допомагають учасникам стати частиною єдиного культурного потоку та пізнати світ сучасного мистецтва як явища, що відкриває новий погляд на сутність речей. Метою ініціативи PinchukArtCentre у сфері інклюзії є:

- соціалізація дітей з особливими потребами шляхом їх адаптації у незвичному соціальному середовищі;
- отримання досвіду освоєння нового простору;
- створення комунікативних ситуацій;
- інтеграція дітей у суспільство;
- сприяння розвитку сенсомоторної та когнітивної сфер дитячої психіки, її комунікативних навичок;
- розширення світогляду про світ, що їх оточує;
- гармонізація психоемоційної сфери шляхом пізнання мистецьких об'єктів;
- зниження рівня стурбованості та зняття напруги завдяки виконанню креативних завдань [5].

Відвідуючи арт-простори в якості рекреаційних об'єктів їх відвідувачі прагнуть бачити різноманіття. Надзвичайно важливо, щоб усі музеї взяли до уваги цей запит і зробили його задоволення частиною своєї усвідомленої стратегії, що виявляється в інтеграції у свою експозицію митців з інвалідністю, твори яких зображують інвалідність, або

різноманіття у певних проявах [1].

У зазначеному контексті показовим є підхід щодо відновлення мозаїчної статуї Маленького принца на Пейзажній алеї (м. Київ). Статуя зазнала реставрації після пошкодження вандалами: права рука зі шпагою була зламана. Натомість, скульптор Костянтин Скрытучкий встановив статуї протез на місці руки. Протезована рука Маленького принца стала матеріальним нагадуванням світу, що втрати та травми вражають людські тіла, проте вибір залишатися людьми, пори всі обставини завжди залишається за самими людьми. Водночас статуя є способом висловити підтримку тим дітям, які в силу певних обставин втратили кінцівки [2].

Враховуючи цінність інклюзивних арт-просторів, їх роль у ментальному відновленні людей слід зауважити, що національним інституціям варто припинити впровадження інклюзії усіма доступними способами як наприклад незручні пандуси чи жовті наліпки, аби забезпечити лише її формальне втілення. Використання такого підходу стигматизує інклюзію та породжує її негативне сприйняття суспільством. Зазвичай для людей з інвалідністю організовують планові екскурсії, збирають їх у групи, спеціально готують працівників до цієї події і лише тоді призначають дату візиту в арт-простір чи музей. Проте митецькі простори будуть вважатися цілковито інклюзивними лише тоді, коли його відвідують дорослі люди з порушеннями чи інвалідністю самостійно без сторонньої допомоги, коли в них виникає бажання знайомитись з мистецтвом і таким чином відпочивати та відновлювати свої життєві сили [1].

Список використаних джерел

1. Museum Reboot. Чи зможе посібник із реновації музеїв трансформувати культурну галузь? URL: <https://pragmatika.media/museum-reboot-chy-zmozhe-posibnyk-iz-renovatsii-muzeiv-transformuvaty-kulturnu-haluz/>.

2. Ворона Г. Маленький принц повернувся на Пейзажну алею з протезом замість зламаної вандалами руки. URL: <https://bigkyiv.com.ua/malenkyj-pryncz-povernuvsy-na-pejzazhnu-aleyu-z-proteзом-zamist-zlamanoyi-vandalamy-ruky/>.

3. Яковенко І. У Львові відкриють безбар'єрний мистецький простір. Ось який вигляд він матиме. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/359727-u-lvovi-vidkriyut-nbsp-bezbar-rsquo-erniy-mistetskiy-prostir-os-yakiy-viglyad-vin-matime>.

4. Голоднікова Ю. Можливо, нам не потрібно грати Брамса? Як змінити ситуацію з інклюзивним мистецтвом в Україні. URL: <https://suspilne.media/culture/90048-mozливо-nam-ne-potribno-grati-bramsa-ak-zminiti-situaciu-z-inkluzivnim-mistectvom-v-ukraini/>.

5. PinchukArtCentre. URL: <https://new.pinchukartcentre.org>.

ГЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Матвійчук Л. Ю.

докт. екон. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Штанько О. Ф.

канд. іст. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет

(м. Луцьк Україна)

Сучасні глобальні виклики істотно трансформують індустрію гостинності, вимагаючи нових стратегій адаптації та розвитку. В умовах підвищеної невизначеності набуває актуальності концепція *глокалізації*, яка поєднує глобальні підходи з локальним контекстом. В індустрії туризму вона розглядається як інструмент забезпечення балансу між збереженням ідентичності місцевих громад і потребами сучасного мандрівника. Термін «глокалізація» означає процес адаптації глобальних ідей та практик до локальних умов із врахуванням культурної, соціальної та економічної специфіки регіону [1]. У туризмі це проявляється в практиках, де глобальні туристичні стандарти поєднуються з унікальними локальними атракціями, етнографічними традиціями, гастрономією, ремеслами, природними ландшафтами. Такий

підхід створює умови для розвитку автентичного, сталого і конкурентоспроможного турпродукту.

В умовах війни та посткризового відновлення саме локальні громади здатні найшвидше реагувати на зміни, зберігаючи гнучкість і адаптивність. Завдяки принципам глокалізації громади отримують можливість розвивати туризм на основі власних ресурсів, водночас інтегруючи у свої практики кращі глобальні підходи (наприклад, екотуризм, цифровий маркетинг, краудфандингові моделі підтримки), що сприяє відновленню економічної активності та укріпленню соціального капіталу, самоідентичності та згуртованості в громаді.

Сталий туризм передбачає довгострокове збереження природного середовища, культурної спадщини та соціальної стабільності. Глокалізація в цьому контексті забезпечує інклюзивність шляхом залучення місцевого населення до планування, управління й вигоди від туризму. Глокалізація стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, який є стрижнем для сталих туристичних ініціатив. Одним із яскравих прикладів глокалізації в українському туризмі є діяльність громади села Криворівня на Івано-Франківщині, де місцеві жителі активно популяризують гуцульську культуру через фестивалі, майстер-класи, гастрономічні події та екскурсії, адаптовані до сучасних туристичних запитів. На Миколаївщині громади деокупованих сіл співпрацюють із волонтерами і туроператорами для створення «маршрутів пам'яті», де туристичний компонент поєднаний із меморіальною функцією та збором коштів на відбудову. У Волинській області прикладом є розвиток екологічних та культурно-пізнавальних маршрутів на базі Шацького національного природного парку, де місцеві громади долучаються до збереження природної спадщини, паралельно пропонуючи туристам проживання в еко-садибах, риболовлю, дегустацію місцевих продуктів [2]. У місті Луцьк реалізуються ініціативи, що поєднують глобальні тренди із локальною історією та легендами, наприклад інтерактивні екскурсії підземеллями та середньовічними локаціями. Окрім того, громади поблизу історичних локацій

започатковують крафтові фестивалі та ремісничі ярмарки, підтримуючи малий бізнес і популяризуючи нематеріальну культурну спадщину краю.

Таким чином, глокалізація може стати каталізатором розвитку сталого туризму та відновлення України у її євроінтеграційному розвитку, шляхом поєднання глобальних стандартів і цінностей із локальними особливостями, що дає змогу громадам зберігати свою культурну ідентичність та використовувати її як ресурс для соціально-економічного відновлення. Саме через локальні ініціативи, засновані на принципах глокалізації, можливо сформувати конкурентоспроможну, соціально відповідальну та стійку туристичну інфраструктуру.

Список використаних джерел

1. Долгова К. Глокалізація туристичного простору як інноваційний підхід розвитку туризму в світі та Україні. *Grail of Science*. 2022. № 12-13. С. 768-774. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.29.04.2022.140>.

2. Матвійчук Л. Ю., Лепкий М. І., Жадько О. А. Інтеграційні процеси суб'єктів індустрії гостинності України в сучасних умовах. *Товарознавчий вісник*. 2023. Вип. 1 (16). С. 255-262. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2023-17-21>.

ПРОБЛЕМИ МАСОВОГО ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Миронов Ю. Б.

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Масовий туризм, який характеризується значним напливом туристів до популярних destinations, став однією з ключових особливостей глобального туристичного ринку XXI століття. Незважаючи на економічні вигоди, які приносить ця форма туризму, зокрема зростання доходів від туризму,

створення робочих місць та стимулювання розвитку суміжних галузей, її негативні наслідки стають все більш очевидними. Зростання туристичних потоків призводить до перевантаження інфраструктури, деградації природного середовища, втрати культурної автентичності та погіршення якості життя місцевого населення.

Однією з найбільш очевидних проблем масового туризму є перенасичення туристами (*overtourism*), що спостерігається у таких містах як Прага, Венеція, Барселона та ін. Наприклад, у 2023 році Венецію відвідали понад 13 млн. туристів, у той час як постійне населення міста становить приблизно 250 тис. осіб [2]. Це призводить до суттєвого дисбалансу між інтересами туристів і потребами місцевих жителів. Таке перевантаження впливає на житлову політику (зростання цін на оренду), транспортну систему, якість послуг і зростання соціального напруження.

Масовий туризм також значно впливає на навколишнє середовище. Великі потоки туристів спричиняють інтенсивне використання природних ресурсів, зростання рівня забруднення, а також пошкодження екосистем. Відомо, що один трансатлантичний авіарейс на одного пасажера продукує в середньому 1,6 тонни CO₂, що є вагомим внеском у зміну клімату. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism), туризм відповідає за приблизно 8 % загального світового викиду парникових газів [1]. Крім того, будівництво туристичної інфраструктури, особливо в екологічно чутливих районах, призводить до фрагментації середовища проживання диких тварин і втрати біорізноманіття.

Іншою важливою проблемою є комерціалізація та уніфікація культурних практик. Традиції, свята, ремесла і навіть кухня часто адаптуються до очікувань туристів, що призводить до їх спрощення, втрати автентичності і зменшення культурної цінності для самих носіїв. У результаті громади, які живуть у туристичних регіонах, починають втрачати зв'язок із власною культурною ідентичністю, а культурна спадщина стає лише ще одним товаром у туристичному споживанні.

Проблеми масового туризму потребують комплексного вирішення, яке має ґрунтуватися на принципах сталого розвитку. Такий підхід передбачає баланс між економічними, соціальними та екологічними інтересами. Одним із можливих шляхів є децентралізація туристичних потоків, що передбачає розвиток альтернативних маршрутів і підтримку менш відвідуваних дестинацій. Це сприятиме рівномірнішому розподілу туристичних потоків, зменшенню навантаження на популярні місця та стимулюванню місцевої економіки в інших регіонах.

Іншим ефективним заходом є запровадження квотування або обмеження кількості туристів у певних районах. Так, у 2024 році влада Венеції анонсувала введення плати за вхід у місто для денних туристів у розмірі 5 євро, що має стримати надмірний потік відвідувачів [2]. Подібні механізми дозволяють не лише регулювати чисельність туристів, але й спрямовувати отримані кошти на збереження культурної спадщини та покращення інфраструктури.

Цифрові технології також відкривають нові можливості для більш ефективного управління туризмом. Системи «розумного туризму» (smart tourism) дозволяють моніторити потоки туристів у режимі реального часу, аналізувати поведінку мандрівників і надавати рекомендації щодо альтернативних маршрутів або часу відвідування визначних місць, тим самим зменшуючи пікове навантаження.

Важливим чинником є також освіта та просвіта туристів. Сучасні туристи повинні бути свідомими учасниками процесу і розуміти вплив своїх дій на довкілля і культуру. Популяризація концепцій відповідального туризму та етичної подорожі, наприклад через інформаційні кампанії, гідів або спеціальні додатки, сприяє формуванню нової культури подорожування.

У контексті сталого розвитку також важливо залучати місцеві громади до процесу планування і реалізації туристичної політики. Це дозволяє враховувати інтереси населення, зменшити соціальне напруження і забезпечити довготривалі позитивні результати. Туризм, орієнтований на сталий розвиток, передбачає, що основна вигода від туризму

має залишатися в регіоні, де він здійснюється, і підтримувати соціальну справедливість та екологічну відповідальність.

Таким чином, масовий туризм, хоч і є рушієм економічного зростання, несе в собі значні ризики, які вимагають негайного реагування. Перехід до сталих моделей туризму – не лише необхідність, а й єдиний шлях збереження ресурсів планети, добробуту місцевих громад і справжньої цінності туристичного досвіду. Використання сучасних технологій, зміна туристичних практик, залучення громадськості й екологічна відповідальність – ключові елементи формування нової парадигми туризму в епоху глобальних змін.

Список використаних джерел

1. Carbon Footprint of Tourism. URL: <https://sustainabletravel.org/issues/carbon-footprint-tourism/>.

2. Habtemariam D. Venice to Charge Entry Fees More Often: The Experiment Worked. URL: <https://skift.com/2024/10/25/venice-to-charge-entry-fees-more-often-the-experiment-worked/>.

РЕКРЕАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИЗМУ

Осінська О. Б.

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Цільовим кроком у впровадженні стратегії у сфері розвитку туризму є впровадження інтеграційних механізмів, які дозволять ефективно використовувати можливості міжмуніципальної співпраці, взаємодії з органами влади на різних рівнях, а також з іншими зацікавленими сторонами.

Оскільки інтегрована інфраструктура відіграє ключову роль у сприянні та підтримці процесів розвитку суспільства і економіки на місцевому рівні, важливо, щоб відповідні

структури, що відповідають за належний розвиток, добре розуміли, які саме інституції враховуються у цьому контексті. На нашу думку, основними тут є:

1) структура, яка буде відповідальна за поживлення процесів розвитку системи рекреаційних послуг, залучення необхідних ресурсів, зокрема фінансово-інвестиційних, налагодження співпраці з внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами, в тому числі міжнародними партнерами для отримання технічної фінансової допомоги. Зокрема регіональні та місцеві агенції економічного розвитку можуть в повній мірі та ефективно виконати ці завдання;

2) структура, яка бере на себе зобов'язання організовувати та сприяти розвитку підприємницького потенціалу у сфері рекреації в туристичному сегменті, надаючи фізичним та юридичним особам необхідні фахові знання, приміщення для початку бізнесу та іншу підтримку, необхідну для започаткування та управління власним підприємством. Вони також надають консультації з питань залучення фінансових інвестицій, фінансової грамотності і управління фінансовими ризиками;

3) створення структури, яка об'єднає роботодавців, вищі та професійно-технічні навчальні заклади та працездатне населення з метою розвитку та покращення професійних навичок, підготовки або перепідготовки фахівців, зокрема молоді, для потреб існуючих та потенційних місцевих підприємств, включаючи підприємницьку самозайнятість у сфері рекреаційного бізнесу.

Таким чином, варто створити базові структури та організувати їх роботу, включно зі використанням в таких цілях ресурсів міжнародного грантового фінансування, яке стало особливо доступним в умовах повномасштабної війни, зокрема з боку організацій, таких як USAID та інші.

Створення вказаних інфраструктурних установ дозволить активізувати внутрішні процеси соціального та економічного розвитку рекреації. Для того, щоб залучити зовнішні ресурси (фінансові, інтелектуальні, кадрові, матеріально-технічні, технологічні, інформаційно-комунікаційні тощо) до структури,

відповідальної за формування та реалізацію політики розвитку рекреації, потрібно розробити та ефективно використовувати так звані інструменти розвитку. Серед них ключове значення мають стратегії і програми розвитку рекреаційного бізнесу, інвестиційні проекти в галузі рекреації, плани розвитку економіки та бізнес-інфраструктури рекреації і місцевих територіальних громад в цілому.

Включення до власного арсеналу рекреаційних послуг дозволяє вітчизняним суб'єктам туристичної діяльності в значній мірі диверсифікувати їх господарську, а також економічну діяльність, що слід розглядати чинником прямого впливу на посилення життєздатності і гарантування вищого рівня фінансово-економічної стійкості в умовах кризи, зменшення попиту на туристичні послуги.

Перевагами спеціалізації на рекреаційних послугах слід вважати не тільки розширення асортименту, зростання попиту та збільшення обсягів доходу туристичних підприємств, але їх так зване «зближення» з клієнтами. Як відомо, традиційні послуги з проживання, харчування, користування приготельною інфраструктурою на сьогодні підлягають значній стандартизації, тоді як надання послуг з рекреації безпосередньо стосується більшого контакту з персоналом туристичних підприємств, відповідно, ширшої комунікації. І це, в разі якісної послуги, покращує лояльність клієнтів, по суті, пролонгує послугу і робить того, чи іншого клієнта постійним.

Для споживачів туристичних послуг отримання додаткових рекреаційних послуг (у випадку їх високої якості та прийнятної вартості) сприяє вищому рівню задоволення обслуговуванням, бажанню повернути й повторно скористатися послугами туристичного підприємства, поширенню позитивної інформації серед колег, родичів, знайомих тощо.

Назагал, розвиток рекреаційної діяльності значно покращує туристичний імідж дестинацій.

Для нарощення обсягів та зростання масштабів і якості рекреаційних послуг, як профільним органам управління, так і

менеджменту вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності, слід реалізувати комплекс заходів, що сприятимуть цьому. Це мають бути інструменти організаційного (покращення системи управління рекреаційною діяльністю, створення туристичних кластерів, кооперація суб'єктів туризму, які надають різні види послуг, у т. ч. екскурсійні) та економічного (покращення інвестиційного клімату та збільшення обсягів інвестицій у туризм й рекреацію, бюджетно-фінансова підтримка суб'єктів туризму, що створюють нові робочі місця в галузі рекреації, створення можливостей для активізації підприємницької діяльності населення в сфері туризму і рекреації) характеру.

Подальший розвиток наукових досліджень в аналізованій сфері стосується удосконалення методики аналізування розвитку екскурсійної діяльності та його впливу на розвиток туризму і туристичної діяльності в регіоні.

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ СУЧАСНОГО СВІТУ

Островська Н. Д.

канд. пед. наук, доцент кафедри гуманітарної освіти і туризму
*Відокремлений підрозділ Національного університету
біоресурсів і природокористування України «Бережанський
агротехнічний інститут» (м. Бережани, Україна)*

Зелений туризм, або екотуризм, стає все більш популярним у сучасному світі. У часи, коли урбанізація та технологічний прогрес дедалі більше віддаляють людину від природи, зелений туризм пропонує можливість відновлення гармонії з навколишнім середовищем. Проте це не лише про відпочинок – зелений туризм має потужний терапевтичний вплив на психіку людини, допомагаючи зменшити стрес, покращити емоційний стан і навіть сприяти лікуванню психічних розладів. Ми розглянемо, як природа впливає на наше психологічне здоров'я, чому зелений туризм є важливим інструментом у боротьбі зі стресом і тривогою, а також як ця

форма відпочинку може стати способом життя для кожного з нас.

Сучасне життя часто супроводжується високим рівнем стресу. Постійний потік інформації, швидкий ритм роботи, соціальний тиск і урбаністичне середовище створюють умови, в яких психіка людини постійно перебуває під навантаженням. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), депресія та тривожні розлади є одними з найпоширеніших проблем психічного здоров'я у світі [3, с. 98]. У таких умовах зелений туризм виступає не лише як альтернатива традиційному відпочинку, але й як спосіб терапії. Перебування на природі дозволяє людині відчувати себе частиною чогось більшого, ніж вона сама, що сприяє зниженню рівня стресу та покращенню загального самопочуття.

Однією з ключових переваг зеленого туризму є його здатність забезпечувати контакт із природою. Дослідження показують, що час, проведений на свіжому повітрі, позитивно впливає на мозок і нервову систему. Наприклад, японська практика «сінрін-йоку», або «лісові купання», стала популярною у всьому світі завдяки своїй здатності знижувати рівень кортизолу (гормону стресу) в організмі. Люди, які регулярно проводять час у лісах або парках, повідомляють про покращення настрою, підвищення рівня енергії та зменшення симптомів депресії [2, с.195].

Зелений туризм також сприяє розвитку усвідомленості та медитації. Природні ландшафти – гори, ліси, річки – створюють ідеальні умови для роздумів і споглядання. У сучасному світі багато людей шукають способи «відключитися» від цифрових технологій і повернутися до простих радощів життя. Зелений туризм пропонує можливість залишити телефони та комп'ютери вдома і насолоджуватися моментами тиші та спокою. Це особливо важливо для тих, хто страждає на синдром емоційного вигорання або хронічну втому.

Крім того, зелений туризм часто включає фізичну активність – піші прогулянки, велосипедні маршрути чи навіть кінну їзду. Фізична активність на природі має подвійний ефект:

вона не лише покращує фізичне здоров'я, але й сприяє виробленню ендорфінів – гормонів щастя. Наприклад, людина може здійснити похід у Карпати або прогулятися вздовж мальовничих берегів Дністра. Такі активності не лише зміцнюють тіло, але й дають змогу насолодитися красою природи та відчувати внутрішній спокій.

Окремо варто згадати про терапевтичний вплив взаємодії з тваринами в рамках зеленого туризму. Контакт із тваринами - чи то кінна їзда, чи догляд за домашніми тваринами в сільській місцевості – має позитивний вплив на психіку людини. Наприклад, кінна терапія вже давно використовується для лікування дітей із аутизмом або людей із посттравматичним стресовим розладом (ПТСР). Спілкування з тваринами допомагає знизити тривожність і покращити емоційний стан.

Ще одним важливим аспектом зеленого туризму є його здатність зміцнювати соціальні зв'язки. Часто такі подорожі передбачають групову діяльність – спільні походи, кемпінги або участь у природоохоронних ініціативах. Це створює можливість для нових знайомств і спілкування з однодумцями. Соціальна підтримка є важливим фактором у боротьбі зі стресом і депресією. Люди почуваються менш самотніми та ізольованими, коли вони проводять час із іншими в позитивному середовищі.

Зелений туризм також сприяє розвитку екологічної свідомості серед туристів. Багато людей після подорожей до природних заповідників чи екологічно чистих місць починають більше цікавитися питаннями охорони довкілля. Вони стають свідомішими щодо своїх дій: починають сортувати сміття, економити ресурси чи підтримувати ініціативи зі сталого розвитку. Таким чином зелений туризм має не лише індивідуальний терапевтичний ефект, але й позитивно впливає на суспільство загалом.

В Україні зелений туризм має величезний потенціал для розвитку завдяки різноманітності природних ландшафтів і багатій культурній спадщині. Карпати пропонують чудові можливості для гірських походів і зимового відпочинку; Полісся приваблює своєю дикою природою; Поділля славиться

мальовничими каньйонами та історичними пам'ятками; а Одещина – своїми лиманами та виноградниками. Сільські господарства все частіше відкривають свої двері для туристів, пропонуючи автентичний досвід життя в селі: участь у зборі врожаю, дегустацію домашніх продуктів або майстер-класи з народних ремесел.

Не можна оминати увагою й теоретичні дослідження впливу природи на психіку людини. Наприклад, теорія відновлення уваги (Attention Restoration Theory), розроблена психологами Рейчел і Стівеном Капланами, стверджує: перебування в природному середовищі допомагає мозку «перезавантажитися» після тривалого періоду концентрації уваги на складних завданнях. Природа стимулює так звану «м'яку увагу» (soft fascination), яка дозволяє людині розслабитися й одночасно залишатися залученою до навколишнього середовища [1, с. 8].

Ще одне цікаве дослідження було проведене в університетах Великобританії: учені встановили зв'язок між регулярними прогулянками в парках і покращенням когнітивних функцій у літніх людей. Це свідчить про те, що зелений туризм може бути корисним не лише для молоді чи працюючих людей, але й для старшого покоління.

На завершення варто зазначити: зелений туризм є не просто модним трендом чи альтернативою традиційному пляжному відпочинку. Це потужний інструмент для зміцнення психічного здоров'я та гармонізації внутрішнього стану людини. Природа має унікальну здатність лікувати й заспокоювати нас – потрібно лише дати собі шанс скористатися цим даром.

Список використаних джерел

1. Kaplan R., Kaplan S., The Experience of Nature: A Psychological Perspective. Cambridge University Press, 1989.
2. Shinrin-Yoku: The Art and Science of Forest Bathing by Dr Qing Li. Penguin Books, 2018.
3. Річний звіт Бюро ВООЗ в Україні за 2024 рік. URL: <https://www.who.int/ukraine/publications/i/item/WHO-EURO-2024-10750-50522-76336>.

СОЛІДАРНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД ВЗАЄМОДІЇ КООРДИНАЦІЙНОГО ШТАБУ З ПИТАНЬ ПОВОДЖЕННЯ ІЗ ВІЙСЬКОВОПОЛОНЕНИМИ ІЗ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ КИЄВА

Охріменко А. Г.

докт. екон. наук, професор кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

*Державний торговельно-економічний університет
(м. Київ, Україна)*

Солідарний туризм є відносно новою форма взаємодії між туристом і приймаючою громадою, що ґрунтується на принципах етичності, взаємоповаги, справедливого обміну і соціальної підтримки. У світовій практиці він часто реалізується як туризм, спрямований до поствоєнних чи постконфліктних регіонів, як підтримка місцевих громад, а також як форма волонтерського чи культурного обміну [3-5]. В умовах війни в Україні потреба в солідарності, зокрема через туристичну інфраструктуру, набуває виняткового значення.

Солідарний туризм пов'язаний зі сталим туризмом, але має особливий акцент на емоційній, соціальній та культурній близькості між учасниками процесу. Це туризм, що служить підтримці та зціленню, зокрема у контексті травматичних подій, таких як війна, окупація чи депортація.

Дослідження таких науковців як А. Josiassen та співавторів [3], S. Dolnicar та співавторів [4] демонструють потенціал туризму як інструменту соціального відновлення. Туризм може бути способом не лише пізнання, а й моральної, матеріальної, психологічної підтримки.

З початком повномасштабного вторгнення рф в Україну, тисячі українських родин зіткнулися з трагедією полону їхніх близьких. У відповідь на ці виклики в Україні було створено Координаційний штаб з питань поведінки з військовополоненими [1]. Одним із напрямів волонтерської діяльності в межах штабу стала організація співпраці з

готелями міста Києва щодо надання безкоштовного розміщення родичам військовополонених та особам, які повернулися з полону [2]. До цієї ініціативи залучено 15 готелів різного рівня категорійності. Цей досвід свідчить, що суб'єкти готельного бізнесу можуть стати простором турботи, прийняття та солідарності.

Така діяльність має значення не лише як гуманітарна акція, а і як приклад переосмислення функції готелю. Солідарний туризм у цьому випадку – це не про туристичні послуги в традиційному сенсі, а про використання туристичної інфраструктури для побудови етичного суспільства. В цьому контексті серед позитивних наслідків також варто відзначити:

- зміцнення соціального капіталу в готельному середовищі;
- формування іміджу готелю як соціально відповідального суб'єкта;
- емпатійна підтримка людей у кризовому стані.

Цей досвід може бути масштабований:

- 1) на інші регіони України;
- 2) через підтримку місцевої влади;
- 3) із залученням міжнародних донорів;
- 4) у форматі програм солідарного туризму для іноземців, які хочуть приїхати в Україну з гуманітарною місією.

Україна в умовах війни може розглядати солідарний туризм як:

- інструмент відбудови локальних громад через підтримку місцевого бізнесу;
- механізм міжнародної солідарності – залучення до гуманітарних, волонтерських та культурних місій;
- форма культурної дипломатії – донесення правди про війну, історію та спротив через взаємодію з туристами.

Загалом можна підсумувати, що солідарний туризм в Україні набуває унікального змісту в умовах війни. Досвід координації допомоги родинам військовополонених через суб'єкти готельного бізнесу свідчить про здатність туристичного сектору виконувати не лише економічні, а й глибоко гуманітарні функції. Відповідно майбутнє

українського туризму повинно стати складовою солідарного, етичного та людського туризму.

Список використаних джерел

1. Про утворення Координаційного штабу з питань поводження з військовополоненими: Постанова Кабінету міністрів України від 11 березня 2022 р. № 257. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/257-2022-п>.
2. Координаційний штаб з питань поводження з військовополоненими. URL: <https://koordshtab.gov.ua/>.
3. Josiassen A., Kock F., Assaf A. G., Berbekova A. The Role of Affinity and Animosity on Solidarity with Ukraine and Hospitality Outcomes. *Tourism Management*. 2023. Vol. 96. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104712>.
4. Dolnicar S., McCabe S. Solidarity Tourism: How Can Tourism Help the Ukraine and Other War-torn Countries? *Annals of Tourism Research*. 2022. Vol. 94. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103386>.
5. 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. Vol. 22 (4). pp. 352-367. URL: [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(4\).2024.27](https://doi.org/10.21511/ppm.22(4).2024.27).

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Перепьолкіна О. О.

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Туристична галузь в Україні в умовах воєнного стану зіткнулася з численними проблемами, що суттєво впливають на її функціонування. російська агресія протягом 2022–2024 років створює величезні загрози національній безпеці в Україні, що стало причиною введення воєнного стану.

В умовах воєнного стану на території країни діють певні заборони та обмеження, серед яких найбільш негативний вплив

на стан туризму та гостинності здійснюють такі [1]:

- необхідність посилення охорони об'єктів критичної інфраструктури – підприємств та закладів, що належать до таких секторів/підсекторів, як електроенергетика, транспорт (авіаційний, автомобільний, залізничний та міський), електронні послуги, захист інформації, системи життєзабезпечення тощо;

- запровадження комендантської години, обмеження перебування на вулицях та інших

- громадських місцях у певний час доби;

- встановлення особливого режиму в'їзду та виїзду, обмеження свободи пересування як громадян України, так і іноземців;

- заборона проведення масових заходів;

- регулювання діяльності підприємств-постачальників електронних комунікаційних

- послуг, засобів масової інформації, закладів культури, передачі інформації тощо;

- здійснення евакуації населення у безпечні регіони за умови виникнення загрози здоров'ю та життєдіяльності людей;

- проведення евакуації культурних цінностей з територій, де виникає загроза їх пошкодженню або знищенню.

Туризм в Україні нині переживає вкрай складний період. Наявна інфраструктура та природно-рекреаційні ресурси країни зазнають значних збитків через постійні російські атаки. Нині майже 20 % природно-заповідного фонду України вже постраждало від війни.

Негативний імідж регіонів, що постраждали від війни, може суттєво вплинути на сприйняття туристами привабливості туристичних місць. Висвітлення в засобах масової інформації часто зосереджується на конфліктах, руйнуванні та стражданнях, створюючи негативний імідж, який перешкоджає туризму. Уявлення про те, що у постраждалих від війни районах може бути брак інфраструктури, послуг і зручностей, необхідних для приємного туристичного досвіду, може ще більше сприяти зменшенню подорожей [2]. Разом з тим, цілком можливий

розвиток внутрішнього туризму, оскільки українці, які залишаються у своїй країні, можуть сприймати внутрішні подорожі як безпечніші, ніж поїздки за кордон. Внутрішні подорожі дозволяють їм уникнути потенційних ризиків, пов'язаних з перетином міжнародних кордонів, перебуванням у незнайомому середовищі або відвідуванням місць, які вважаються менш безпечними під час конфлікту.

З початку повномасштабного вторгнення російські загарбники завдали руйнувань щонайменше 183 релігійним спорудам в Україні за інформацією прес-служби Міністерства культури та інформаційної політики. 5 із 183 ушкоджених внаслідок атаки росії споруд є мусульманські, 5 – юдейські, решта 173 – християнські. Найбільша кількість зруйнованих релігійних споруд розташовані у Донецькій (45) та Луганській (40) областях, далі йдуть Київська (34) та Харківська (25) області [3].

Проте туристична галузь невпинно шукає напрями розвитку, що допоможуть встояти в умовах воєнного стану та досягти нових звершень. Так новинкою воєнного туризму є донат тури – унікальний проєкт, який покликаний залучити іноземних туристів на ті території України, де відбувалися військові дії. Проєкт сприяє підтримці економіки країни та фінансуванню гуманітарних місій у постраждалих регіонах Півдня України, а також максимальному поширенню інформації про ситуацію в країні.

Таким чином, українці демонструють незламність духу і готовність діяти у надскладних умовах. Туристична галузь зазнала суттєвих втрат, але не занепала і продовжує своє функціонування, долаючи виклики воєнного часу.

Список використаних джерел

1. Безуглий В., Грушка В., Суматохіна І. Специфіка функціонування туристичної галузі України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-5>.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S., Mykhailik D. Economic Security of the Sphere of Tourism Business in the Postwar Period. *Current Issues of Security Management During Martial Law*: monograph. Košice :

Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2022. pp. 265-277.

3. Росіяни зруйнували 183 релігійні споруди в Україні. Найбільше на Донеччині. URL: https://risu.ua/rosiyani-zrujnuvali-25-religijnih-sporud-u-harkivskij-oblasti_n131102.

ЕВОЛЮЦІЙНІ ЗМІНИ У СТАВЛЕННІ ДО ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Тучковська І. І.

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Еволюційні зміни у ставленні до осіб з інвалідністю мають певні історичні періоди: коли їх позбувалися, знищували; висловлювали співчуття та піклування, лікували, навчали.

Осіб з інвалідністю виключали з життя суспільства, бо вони не «підходили» йому; їх насильно піддавали стерилізації; вони були об'єктами глузування; їх примусово відправляли у закриті заклади та психіатричні лікарні, де багато з них залишались упродовж життя [1].

Так, перший заклад для незрячих дітей був створений в Парижі з ініціативи Валентина Гюні. Саме В. Гюні здійснив успішні спроби навчати дітей, які не бачать і нечують, без підтримки уряду та благодійних товариств, на свої власні кошти він відкрив першу в світі школу для незрячих дітей під назвою «Майстерня сліпих», розробив рельєфно-лінійний шрифт «унціал», сконструював прилади для сліпих і матриці для виготовлення рельєфних наукових посібників, географічних карт і глобусів.

В свою чергу, Якоб Родрігес Перейра інструктував «глухонімих» та вчив їх чути і говорити через торкання та вібрацію м'язів. Науковці були вражені, що учні могли імітувати мову та діалекти.

Значною популярністю користувався і інститут для осіб, що не чують, де мали змогу навчатися діти з різних регіонів Франції, відкритий у Парижі 1760 року Шарлем Мішелем Л'Епе, творцем системи навчання нечуючих «мімічним методом». Він зробив вагомий внесок у розвиток французької жестової мови.

Факти свідчать також, що відомий французький психіатр Філіпп Пінель був першим, хто в історії медицини зняв ланцюги з «розумово відсталих» людей, змінивши цим самим ставлення до них і статус закладів, де вони утримувалися, з «тюремного типу» на лікарні.

Саме він провів класифікацію типів розумових захворювань, започаткував ведення індивідуальних історій хвороб, медичний догляд і наголосив на потребі професійного досвіду при роботі з пацієнтами.

Згодом, відомий французький лікар та педагог Едуард Сеген, працюючи директором в школі побачив потенційні переваги фізіологічного методу лікування розумової відсталості.

Саме, Е. Сегена вважав, що розумова недостатність спричинена слабкою нервовою системою і її можна вилікувати у процесі моторного (рухового) і сенсорного (чуттєвого) навчання. Таким чином, на межі XVIII - XIX ст. з'явилися нові напрями опіки, пов'язані з навчанням дітей, які страждають як фізичними, так і розумовими вадами в розвитку.

Серед послідовників методу Е. Сегена потрібно зазначити італійку, лікаря та педагога Марію Монтессорі, яка стверджувала, що проблема дітей з розумовою відсталістю полягає не тільки в медичному аспекті, але і в забезпеченні освітнього процесу. Вражений її роботою уряд створив установу з підготовки вчителів, які б навчали дітей з інвалідністю. А згодом вона відкрила свій перший «Будинок для дітей» (Casa Dei Bambini), де розвиток і успішні методи освіти для навчання дітей з інвалідністю отримали позитивні результати.

Джон Ленгдон Даун Хейдон – вчений, що вперше описав синдром Дауна і назвав його «монголізм». Він вірив у те, що

заняття з розумово відсталими дітьми позитивно впливають на їхній розвиток. 1868 році ним створено у Теддінгтоні центр для таких дітей під назвою «Нормансфілд». Це був перший заклад такого типу.

Отже, з розвитком суспільства поняття «інклюзія», «інвалідність» та «особа з інвалідністю» змінювалося. Наявні проблеми в обслуговуванні осіб з інвалідністю свідчить про необхідність посиленої уваги до осіб з інвалідністю як з боку держави, так і суспільства, це має стати ДНК будь якого суспільства.

Список використаних джерел

1. Тучковська І. І. Доступність у сфері туризму і гостинності: навчальний курс Академії НТОУ. URL: <https://academy.nto.ua/accessibilityintourism.html>.

ТРЕНДИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ 2025: ПЕРСПЕКТИВИ, ІННОВАЦІЇ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Чепурда Л. М.

докт. екон. наук, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Черкаський державний технологічний університет
(м. Черкаси, Україна)*

В 2025 році, з 27-29.09 в усьому світі буде святкуватися Всесвітній день туризму. ВТО рекомендує відзначити в м. Мелака (Малайзія) під гаслом «Туризм і стала трансформація» [8]. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН світова туристична індустрія оговталася від наслідків пандемії на початку 2024 року, а Українська оговтається через один-два роки після закінчення війни [9]. Однак вже зараз зрозуміло, що вподобання світових мандрівників значно змінилися.

Державне агентство розвитку туризму виділило основні туристичні тренди, які на думку експертів ВТО ООН, будуть формувати майбутнє галузі у рамках планети:

1. *Стійкість і всеохопність.* Більшість туристів зазначає, що під час своїх мандрівок шукають екологічно чисті продукти і готові за них платити, хочуть куштувати локальні спеціальтети та користуватися альтернативними джерелами енергії.

Сучасні туристи шукають нові неповторні враження, тому все частіше обирають подорожі до маловідомих країн або регіонів.

2. *Зростання популярності внутрішніх подорожей.* Через інфляцію та зростання цін на нафту, що призводять до зростання витрат на транспорт і проживання, сучасні туристи все частіше обирають подорожі в межах своєї країни.

Мандрівники шукають можливості більше вивчити місцеві культури, традиції та кухні. Протягом наступних років тури в невеликі, але цікаві міста та села будуть популярними серед туристів, які шукають унікальних вражень.

3. *Стрімкий розвиток гастрономічного туризму.* Експерти ВТО ООН вбачають у гастрономічному та винному туризмі можливість не тільки просувати маловідомі напрямки, але й оживити місцеву економіку та зберегти традиції.

4. *Розвиток екологічного туризму та заповідних територій.* Туристи частіше прагнутимуть спокійного та розміреного відпочинку. Основна мотивація – спостереження та оцінка місцевої природи, а також традиційних культур, що переважають у цих природних зонах.

Подальша популяризація пригодницького туризму а саме альпінізм, рафтинг та трекінг будуть ще популярнішими серед молодих туристів, які шукають нові та екстремальні враження. Під час своїх мандрів туристи зазвичай насолоджуються трьома головними складовими пригод: екзотикою, активним відпочинком та природою.

Розглядаючи та аналізуючи розвиток туризму в Європі та світі у 2024 році, слід відмітити країни, які потрапили в рейтинг найбільш гостинних країн.

Рейтинг найбільш доброзичливих країн Європи, за версією мандрівників, очолила Ірландія.

При складанні рейтингу враховувалося, наскільки місцеві жителі в тій чи іншій європейській країні відкрито налаштовані по відношенню до іноземних гостей, наскільки вони готові прийти на допомогу і полегшити перебування іноземців в країні, а також наскільки вони раді поспілкуватися з приїжджими. Очолює цей рейтинг Ірландія, Словенія та Румунія. Далі Шотландія, Ісландія, Норвегія, Португалія. Замикають Данія, Мальта та Хорватія.

Досвідчена мандрівниця Дейл Петерсон перерахувала три популярних міста в Європі, які краще відвідувати взимку, адже влітку ці напрямки потерпають від надмірного туризму та високих температур. Це Венеція (Італія), Дубровник (Хорватія), Барселона (Іспанія).

У свою чергу пошукова система Holidu склала рейтинг найбільш переповнених туристами міст Європи в 2024 році. Очолив його хорватський Дубровник, де в топ-сезон на кожного місцевого жителя припадає 36 туристів.

Популярний міжнародний туристичний портал Lonely Planet представив щорічний список локацій по всьому світу, які варто відвідати в 2025 році.

За категоріями, це:

- Найкращі країни світу для відвідування у 2025 році
- Найкращі регіони світу для відвідування в 2025 році
- Найкращі міста світу для відвідування у 2025 році
- Найкращі місця у світі за сталим розвитком для відвідування у 2025 році
- Найкращі місця у світі за культурною цінністю для відвідування у 2025 році

Найкращі країни світу для відвідування у 2025 році: Японія (Азія), Іспанія (Європа), Бразилія (Південна Америка), Італія (Європа), Австралія (Океанія), Мексика (Північна Америка), Канада (Північна Америка), Єгипет (Африка), В'єтнам, (Азія), Хорватія (Європа).

Найкращі регіони світу для відвідування в 2025 році – це Штат Монтана (США) та графство Донегал (Ірландія).

Найкращі міста світу для відвідування у 2025 році – це Найробі (Кенія) та Париж (Франція) та ін..

Концепція сталого розвитку передбачає впровадження комплексу заходів, націлених на задоволення поточних потреб людини при збереженні навколишнього середовища і ресурсів, тобто без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Найкращі місця у світі за сталим розвитком для відвідування у 2025 році – це Еквадор (Південна Америка), та Іспанія (Європа) та ін..

Найкращі місця у світі за культурною цінністю для відвідування у 2025 році – це Польща (Європа) та Середній Захід (США) та ін.

Команда туристичної компанії Holidu назвала найбільш «смертоносні» природні локації в світі, де щороку гинуть сотні туристів, такі як: Гора Монблан (Італія. Франція), Гора Бен Невіс (велика Британія), Гора Фудзі (Японія), Гора Еверест (Непал) та ін..

В 2024 році в країнах Європейського Союзу найбільш популярним напрямом визнали «розумний туризм».

Столиці «розумного» туризму в Європейському Союзі вибирають з 2019 року. Раніше ними ставали Гельсінкі (Фінляндія), Ліон (Франція), Малага (Іспанія), Гетеборг (Швеція), Бордо (Франція), Валенсія (Іспанія), Пафос (Кіпр) і Севілья (Іспанія).

Ірландський Дублін визнали європейською столицею «розумного» туризму в 2024 році.

Італійське місто Гроссето назвали піонером європейського «зеленого» туризму.

Головні туристичні тренди на 2025 рік. Головні серед них – пошук бюджетних альтернатив популярним напрямкам, таких як, Болгарія, Греція, Румунія та відродження концертного туризму і виїзні свята з будь-якого приводу.

Список використаних джерел

1. Readers' Choice Awards 2025: The Most Hospitable Countries in Europe. URL: <https://www.cntraveller.com>.
2. Best Destinations to Travel in 2025. URL: <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel>.
3. Most Crowded Tourist Cities in Europe 2024. URL: <https://www.holidu.com>.

4. Туристичні тренди та рейтинги 2025 року. URL: <https://www.unian.ua>.
5. Smart Tourism: The Role of AI and Big Data in Future Travel. URL: <https://www.oecd.org>.
6. The Growth of Cultural and Wellness Tourism in Europe. URL: <https://etc-corporate.org>.
7. Чепурда Л. М. Аналіз та прогноз гостинних країн Європи і світу на сучасному етапі. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали XV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 28-29 березня 2024 р.). Черкаси, 2024. С. 3-6. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/4858/1/>.
8. World Tourism Day (WTD) 2025. URL: <https://www.visitmelaka.com.my/index.php/vm-2024>.
9. International Tourism Recovers Pre-Pandemic Levels in 2024 URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>.

МІСЦЯ СИЛИ: РОЛЬ ТУРИЗМУ У ПСИХОЛОГІЧНОМУ ВІДНОВЛЕННІ

Шелеметьєва Т. В.

докт. екон. наук, професор кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу

*Національний університет «Запорізька політехніка»
(м. Запоріжжя, Україна)*

Роль туризму у психологічному відновленні – це дуже влучна, глибока й актуальна тема, особливо в умовах національного стресу, пов'язаного з війною, травмою та потребою у відновленні. Вона має особливу глибину, оскільки торкається не лише сфери туризму, а й глибоких процесів колективного й особистісного зцілення, що є вкрай актуальним для України під час і після війни. У цьому контексті туризм відіграє багаторівневу роль – не лише як психологічна та культурна терапія, а й як потужний інструмент соціально-економічного відновлення країни.

Розвиток туризму в сучасних умовах відбувається під впливом багатьох чинників, що обумовлює виникнення його

нових форм, актуальних для споживачів туристичних продуктів.

Психологічний туризм набирає популярність в Україні з кількох глибоких і взаємопов'язаних причин, що мають соціальний, емоційний і національний вимір:

- мільйони українців пережили втрати, евакуації, бойові дії, розлуку з рідними, що залишило глибокі емоційні рани;

- люди шукають безпечні простори для «внутрішнього відновлення», де можна побути наодинці, відчувати підтримку природи, тиші, культури;

- стає формою м'якої терапії, яка не має вигляду лікування, але діє на глибокому рівні [1].

Сьогодні в Україні набувають популярності такі основні форми психологічного туризму:

- *природотерапевтичний (екотерапевтичний) туризм* – подорожі до природних ландшафтів, гір, лісів, озер, де людина відновлюється через тишу, свіже повітря, рух і споглядання;

- *паломницький та духовний туризм* – відвідування сакральних, релігійних місць, монастирів, храмів, джерел;

- *арт-туризм/творча терапія* – подорожі, що включають творчі майстер-класи, мистецькі практики, арт-резиденції;

- *терапевтичні ретрити* – спеціалізовані закриті або відкриті тури з участю психологів, психотерапевтів, фасилітаторів;

- *психологічний езо-туризм* – поєднує езотеричні практики (духовні, енергетичні, астрологічні тощо) з особистісним та психологічним самопізнанням. Під час такої подорожі проводяться тренінги, спрямовані на розвиток усвідомленості та зміцнення «особистої сили», на досягнення досвіду «особливих станів свідомості», а також на постановку та досягнення життєвих цілей [2].

Психологічний езо-туризм – це особлива форма психологічного туризму. Його головна мета – не лише розслаблення, а й глибока внутрішня робота. Основні елементи:

- відвідування «місць сили» – природних або сакральних локацій, які сприймаються як джерела енергії та натхнення

(гори, скелі, печери, святі джерела);

- езотеричні практики: медитації, очищення, робота з астрологічними картами, мандалами, духовними архетипами;
- психологічне занурення: рефлексивні практики, арт-терапія;
- групова або індивідуальна форма участі з духовним провідником.

«Місця сили» в Україні – це точки природної або духовної енергетики, які сприяють емоційному, психічному й духовному відновленню. Вони мають величезний потенціал для розвитку психологічного, духовного та екологічного туризму, особливо в умовах війни, коли суспільство переживає потребу в ціленні.

Острів Хортиця на Дніпрі (м. Запоріжжя) визнано одним із головних «місць сили» в Україні. Це історичне місце, де розташовувалася Запорізька Січ, має особливу енергетику, що сприяє особистісному та духовному розвитку. Особливість Острова Хортиця пояснюється кількома факторами:

- історичне та сакральне значення;
- географічна унікальність і природні особливості;
- легенди та містика;
- психологічний та туристичний аспект.

Завдяки всім цим факторам Острів Хортиця вважається місцем з потужною енергетикою, яке надихає, наповнює силою та допомагає знайти внутрішню гармонію.

Список використаних джерел

1. Чучко В. О., Шелемєтьєва Т. В. Психологічний туризм як стратегічний напрямок розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах війни. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарство*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя, 2022. С. 428-431.
2. Гуменюк Г., Ткачівська І., Цап І. Туризм як засіб корекції психоемоційного стану учасників АТО. *Освітні обрії*. 2021. № 2 (53). С. 62-66. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/obrii/article/view/5862/6121>.

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КЛАСТЕРА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Юрків О. М.

аспірант

*ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього
НАН України» (м. Львів, Україна)*

Ефективне формування регіональних туристично-рекреаційних кластерів ґрунтується на науково обґрунтованій туристично-рекреаційній політиці, стратегічному плануванні та розробці гнучких механізмів управління соціально-економічним розвитком регіону. Такі кластери функціонують як відкриті економіко-виробничі системи з просторовою прив'язкою до ресурсного потенціалу території. Їх створення потребує вертикальної й горизонтальної інтеграції та кооперації між усіма учасниками, зокрема туристичними підприємствами, інфраструктурними об'єктами, інституціями сфери послуг і регіонального розвитку.

Ключовим структурним компонентом кластера виступає ядро, що складається з суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності, які безпосередньо створюють і реалізують туристичний продукт. Додаткові елементи включають обслуговуючу та транспортно-логістичну інфраструктуру, атрактивні об'єкти (природні, культурні, лікувальні), а також інститути управління і регіонального брендингу. Функціонування туристично-рекреаційного кластера спрямоване на підвищення конкурентоспроможності території як туристичної дестинації шляхом досягнення синергетичного ефекту, диверсифікації послуг, залучення інвестицій, впровадження інновацій і розширення міжсекторальної взаємодії.

Розвиток туристично-рекреаційних кластерів повинен здійснюватися на основі комплексного системного підходу з урахуванням регіональних особливостей, динаміки ринку й доступності ресурсів. Найбільш стійкими є кластери, що

формуються ініціативами «знизу», однак в українському контексті виправданим є також залучення органів державної влади та місцевого самоврядування регіону до їхнього створення [1].

Етапи формування кластерів включають: ініціацію, створення керуючої структури, розробку стратегії, поточне управління, моніторинг і забезпечення самоорганізації. Попри потенціал розвитку, кластеризація стикається з рядом бар'єрів: слабка інфраструктура, низький рівень послуг, відсутність бренду та ефективного просування на ринку. Подолання цих перешкод створює умови для посилення туристичного потенціалу регіону й сталого економічного зростання.

Розвиток туристично-рекреаційних кластерів є важливою складовою забезпечення сталого соціально-економічного зростання регіонів, оскільки саме кластерна модель здатна забезпечити ефективну взаємодію між усіма учасниками туристичної системи, підвищити конкурентоспроможність туристичної дестинації та активізувати інвестиційну й інноваційну діяльність. Ключову роль у формуванні таких кластерів відіграє наявність продуманої регіональної політики, яка має бути орієнтована на інтеграцію ресурсного потенціалу, розвиток інфраструктури, брендування територій і вдосконалення механізмів управління.

Не менш важливим є посилення ролі органів державної влади та місцевого самоврядування у процесах кластеризації через створення стимулюючого середовища, нормативно-правове закріплення кластерної політики, підтримку партнерств та сприяння розвитку об'єктів туристичної і транспортної інфраструктури. Окрему увагу слід приділяти підвищенню якості туристичних послуг, розвитку людського капіталу й удосконаленню інформаційного супроводу кластерних ініціатив.

У підсумку, кластерна модель має стати не лише інструментом просторової організації туристично-рекреаційної діяльності, а й каталізатором соціально-економічної трансформації регіонів, здатним формувати синергетичний ефект і сприяти довгостроковій конкурентоспроможності

територій як на національному, так і на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність туристично-рекреаційної сфери Карпатського регіону України: міжрегіональний вимір: монографія / за ред. д. е. н., проф. В. С. Кравціва. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», Львів, 2024. 245 с.

СТАЛІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРЕЗ СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО

Якименко-Терещенко Н. В.

докт. екон. наук, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу

*Національний технічний університет «Харківський
політехнічний інститут»
(м. Харків, Україна)*

Наразі в світовій та європейській практиці відзначається актуалізація уваги до впровадження засад стійкості в туристичну галузь. Серед основних індикаторів стійкого туризму його екологічна, економічна та соціальна стійкість, забезпечення сталого розміщення. Саме за впровадження сучасних екологічних практик в подорожі та туризм готові доплачувати майже 15 % туристів у Європі. Тому, для відповідності поняттю сталого туризму, DESTINATION повинні застосовувати міждисциплінарний, цілісний (холістичний) та інтегрований підхід. Політика розвитку сільського туризму спирається на сталий розвиток сільських територій, сільських громад, окремих форм агропромислового комплексу, узгоджено з завданнями Цілей сталого розвитку.

Нині завдання розвитку туристичної DESTINATION в умовах, коли вплив зовнішніх чинників має в основному деструктивний вплив, а внутрішні чинники у кожного окремого суб'єкта туристичного бізнесу не дозволяють сформувати достатнє підґрунтя для забезпечення конкурентних

переваг на ринку, актуалізується необхідність застосування стратегічного партнерства як форми налагодження та підтримання довгострокових відносин між учасниками ринку для створення синергії, отримання позитивного результату (партнерство на основі формування цінності взаємовідносин). Об'єднання зусиль у межах стратегічного партнерства спрямоване на набуття конкурентних переваг, диверсифікацію діяльності, отримання доступу до ресурсів, формування компетентностей, зниження витрат, реалізація спільних маркетингових, виробничо-збутових, комерційних, інноваційних проєктів; зростання адаптованості суб'єктів до змін чинників зовнішнього середовища та ін. Спільна діяльність підприємств у межах партнерства базується на взаємовигідному використанні партнерських ресурсів, досвіду, знань. Учасники мають право використовувати двосторонні та багатосторонні угоди, їх взаємодія будується на відкритості та довірі. Управління партнерством здійснюється шляхом стратегічного планування, координації та контролю спільної роботи.

Метою стратегічного партнерства є забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту, що потребує розроблення та реалізації концепції розвитку (рис 1.), яка передбачає реалізацію системи заходів з підтримання сільської природи, сільської спадщини, сільського життя, сільської активності, що реалізуються учасниками стратегічного партнерства в туристичній галузі за активної участі приймаючої громади сільського туризму.

Отже, громада бере участь у навчальних програмах у сфері сільського туризму, населення зацікавлено в розвитку підприємницьких навичок та залученні туристів; усвідомлює роль своєї території як туристичної дестинації, формує її спеціалізацію, айдентичку; усвідомлює всі вигоди та перешкоди на шляху розвитку туризму, співпрацює, залучає та підтримує; свідомо бере участь у процесах менеджменту туризму, аналізує досягнення та показники діяльності; домогосподарства громади беруть участь у різних процесах створення вартості.



Рис. 1. Ефекти від участі у стратегічному партнерстві в контексті забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму

Критеріями розвитку сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту з метою забезпечення сталості туристичної дестинації є:

- 1) розвиток екологічних ініціатив, екологічна освіта для туристів;
- 2) розвиток підприємницьких навичок населення громади;
- 3) забезпечення рекреаційної цінності території;
- 4) зменшення нерівності та підвищення стійкості сільської громади;
- 5) збільшення доходів сільської громади;
- 6) створення додаткової вартості туристичного продукту та підвищення добробуту населення.

Список використаних джерел

1. Якименко-Терещенко Н. В., Носирев О. О. Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів: Монографія. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. 320 с.

**Секція 3 «Економіка туризму: облік, аналіз,
оподаткування, фінанси туристичних підприємств»**

**СТАЛЕ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ПІДПРИЄМСТВ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Мельник І. М.

докт. екон. наук, завідувач кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Управління доходами – це стратегічний підхід, який передбачає оптимізацію ціноутворення та ефективне управління запасами для підвищення прибутковості. Для індустрії гостинності це важливо, оскільки управління доходами має на меті максимізувати дохід від готельних номерів, зустрічей, заходів та інших послуг. Структура попиту в індустрії гостинності має динамічний характер і може залежати від різних факторів, таких як сезонність, події та ринкові тенденції. Щоб задовольнити потрібний попит у потрібний час і збільшити прибуток, підприємствам готельного бізнесу важливо мати можливість приймати швидкі та обґрунтовані рішення.

Зміна уподобань гостей, глобальні проблеми та посилення уваги до практики екологічного туризму зумовлюють необхідність розвитку стійких практик в індустрії гостинності. Факторами, що визначають цю тенденцію, є:

1) сучасні мандрівники, особливо міленіали та покоління Z, дедалі більше усвідомлюють свій вплив на навколишнє середовище та прагнуть шукати засоби розміщення, які відповідають їхнім цінностям і віддані принципам сталого розвитку;

2) застосування стійких і екологічно чистих методів може значно вплинути на репутацію бренду;

3) у всьому світі уряди та регуляторні органи все більше

зосереджуються на сталому розвитку та впливі бізнесу на навколишнє середовище;

4) стійкі практики можуть вимагати початкових інвестицій, але часто призводять до довгострокової економії коштів;

5) з постійно зростаючою присутністю та попитом на практику сталого туризму підприємства, які впроваджують екологічно свідомі та стійкі ініціативи, можуть отримати конкурентну перевагу, виділивши їх серед конкурентів.

Поряд з тим, індустрія гостинності знаходиться на роздоріжжі. Через зростаюче занепокоєння щодо зміни клімату, погіршення стану навколишнього середовища та соціальної відповідальності, готельні підприємства все частіше реалізують екологічні практики. Однак цей зсув у бік стійкості часто викликає занепокоєння щодо його впливу на прибутковість. Чи можуть готелі збалансувати свої фінансові цілі з екологічною відповідальністю? Відповідь полягає в сталому управлінні доходами.

Стале управління доходами означає стратегічний і відповідальний підхід до збільшення доходів і прибутковості підприємства, враховуючи екологічні та соціальні наслідки прийнятих рішень. Це балансування між фінансовим успіхом і довгостроковим добробутом людей і планети.

Це вимагає від готельних підприємств вийти за рамки традиційних практик управління доходами та знайти способи включити стійкість у стратегії ціноутворення, розподілу та управління попитом. При цьому для сталого управління доходами необхідно враховувати такі аспекти:

1) стійкі фінансові показники все ще будуть надавати пріоритет зростанню та максимізації доходів і прибутків, але зробити це потрібно таким чином, щоб врахувати довгостроковий фінансовий стан бізнесу, а не «гонитись» за короткостроковими прибутками;

2) підприємства, які практикують стале управління доходами, повинні оцінити та зменшити свій вплив на навколишнє середовище, запровадивши енергоефективні операції, дотримуючись практики відповідального постачання

та зменшуючи відходи;

3) стає управління доходами передбачає прийняття етичних рішень, які враховують і поважають інтереси всіх зацікавлених сторін, будь то гості, власники, працівники, постачальники та місцева громада;

4) рішення щодо ціноутворення повинні прийматися з урахуванням справедливості та прозорості в бізнесі. Це має включати краще узгодження цін із пропонованою вартістю та уникнення цінової дискримінації та подібної практики;

5) стає управління доходами зосереджує увагу на ефективному прогнозуванні попиту та управлінні запасами, щоб зменшити перевиробництво та відходи;

6) впровадження стійких і екологічно чистих методів вимагає від готельних підприємств постійного впровадження інновацій та адаптації до мінливих уподобань гостей і динаміки ринку. Це може включати інноваційні послуги, продукти або операційні процеси, зосереджені на відповідальних та екологічно свідомих практиках.

7) заохочення прозорого спілкування щодо стійких і екологічно чистих методів має допомагати зміцнити довіру з цільовим ринком і підвищити впізнаваність бренду та репутацію. Компанії повинні регулярно інформувати клієнтів, співробітників, інвесторів і зацікавлених сторін про вжиті кроки.

Щоб збалансувати прибутковість і відповідальність за навколишнє середовище, готельні підприємства можуть запровадити такі стратегії стійкого управління доходами:

- *прийняття відповідальних рішень у стратегії ціноутворення* – це можна зробити, включивши динамічні моделі ціноутворення, які враховують попит і фактори навколишнього середовища; використовувати ціноутворення на основі вартості, яке відображає етичні міркування шляхом узгодження сприйнятої цінності продуктів або послуг з етичними чи соціальними вигодами, які вони створюють;

- *стійке прогнозування попиту та управління запасами* – це можна зробити шляхом запровадження практик інвентаризації «точно-вчасно», щоб мінімізувати надлишок і

підвищити ефективність роботи; безперервний моніторинг попиту в режимі реального часу; ефективне використання програмного забезпечення для управління запасами або майном, навчання співробітників і управління ризиками;

- *побудова партнерських стосунків і сталості ланцюга поставок* – цього можна досягти, заохочуючи співпрацю та співпрацюючи з партнерами та постачальниками, які вже дотримуються відповідальних та етичних правил; зосередження на етичному пошуку джерел, екологічному використанні матеріалів і створенні угод про справедливу торгівлю.

Таким чином, стає управління доходами поєднує фінансовий успіх із екологічною та соціальною відповідальністю. Розуміючи та впроваджуючи наведені вище стратегії, підприємства індустрії гостинності можуть інтегрувати сталість у свій процес управління доходами та створити безпрограшну ситуацію, коли відповідальна практика веде як до збільшення прибутку, так і до добробуту суспільства. Зростаюча важливість стійких практик у індустрії гостинності й надалі залишатиметься ключовим фактором у майбутньому, тому підприємства, які активно адаптують ці практики, не лише сприятимуть оздоровленню планети, але й отримають стійку конкурентну перевагу для себе в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. The Role of Hotel Revenue Management in Sustainable Hotel Operations. URL: <https://planethms.com/the-role-of-hotel-revenue-management-in-sustainable-hotel-operations/>.

2. Sustainable Revenue Management: Balancing Profitability and Environmental Responsibility. URL: <https://revenue resolutions.co.za/2024/10/09/sustainable-revenue-management-balancing-profitability-and-environmental-responsibility/>.

3. Юдіна О. І. Система управління сталим розвитком підприємства готельно-ресторанного господарства на основі моніторингу витрат. *European Journal of Management Issues*. 2023. Vol. 27 (1-2). pp. 21-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eurjmi_2019_27_1-2_5.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ТА «М'ЯКОЇ СИЛИ» ДЕРЖАВИ

Миронова М. І.

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародних економічних
відносин

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

У сучасному глобалізованому світі міжнародний туризм перетворився на потужний інструмент економічної дипломатії та проєкції «м'якої сили» держави. Туристична галузь давно вийшла за межі суто економічних показників і стала важливим компонентом міжнародних відносин. Згідно з даними UN Tourism, у 2024 році приблизно 1,4 млрд. туристів здійснили міжнародні подорожі, що свідчить про фактичне відновлення (99 %) допандемічного рівня міжнародного туризму. Це на 11 % більше, ніж у 2023 році, або на 140 млн. більше міжнародних туристичних прибуттів, причому такі результати зумовлені високим попитом після пандемії, стабільними показниками великих туристичних ринків імпортного спрямування та триваючим відновленням дестинацій в Азійсько-Тихоокеанському регіоні [5].

Економічна дипломатія через туризм проявляється насамперед у тому, що туристичні потоки сприяють зміцненню двосторонніх відносин між країнами. Дослідження Міжнародного валютного фонду демонструють, що країни з розвинутою туристичною інфраструктурою залучають на понад 42 % більше прямих іноземних інвестицій порівняно з тими, де туристична галузь розвинена слабо [9]. Укладання угод про спрощення візового режиму залишається потужним каталізатором економічної співпраці. Згідно з даними Світового банку за 2024 рік, країни, які запровадили електронні візи або безвізовий режим, фіксують середнє зростання двосторонньої торгівлі на 31 % протягом перших трьох років [7]. Так, торговельний обіг між Україною та ЄС з

2017 по 2023 рік зріс на 76 %, а кількість спільних підприємств збільшилася на 43 %.

«М'яка сила» через туризм реалізується шляхом формування позитивного іміджу країни та поширення її культурних цінностей. Глобальне дослідження Інституту Гелала за 2023 рік свідчить, що 84 % туристів після відвідування країни мають більш позитивне ставлення до неї, ніж до подорожі [4]. За даними Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2024 року, країни з високими показниками туристичної привабливості отримують в середньому на 41 % вищі оцінки загального міжнародного іміджу [1]. Яскравим прикладом є Південна Корея, яка завдяки стратегічному просуванню культурного туризму в поєднанні з «корейською хвилею» (K-wave) досягла рекордних 23,2 млн. іноземних відвідувачів у 2023 році, що супроводжувалося зростанням експорту корейських культурних продуктів на 47 % та загального експорту на 30 % за останні п'ять років [6].

Туристична дипломатія також проявляється у створенні міжнародних туристичних коридорів і маршрутів. Так, ініціатива Китаю «Один пояс, один шлях» продовжує розвивати потужний туристичний компонент, що стимулює регіональну співпрацю та економічний розвиток. За даними Азійського банку розвитку від початку 2024 року, сукупні інвестиції Китаю в туристичну інфраструктуру вздовж «Шовкового шляху» досягли 62 млрд. доларів США, сприяючи зростанню туристичних потоків на 67 % між країнами-учасницями ініціативи порівняно з «доковідним» періодом [2]. Програма «Цифровий шовковий шлях» додатково сприяла розвитку цифрових туристичних послуг, збільшивши онлайн-бронювання між країнами-учасницями на 89 % з 2021 по 2024 рік.

Аналіз статистичних даних за 2023-2024 роки показує, що міжнародний туризм не лише відновився після пандемії COVID-19, але й продемонстрував значну стійкість до геополітичних викликів. Країни, що швидко адаптувалися до нових реалій та запровадили інноваційні підходи до безпечного і сталого туризму, суттєво зміцнили свої позиції на

міжнародній арені. За даними Європейської комісії з подорожей (ETC), у 2023 році Греція вже перевищила «доковідні» показники на 7 %, досягнувши 32 млн. міжнародних відвідувачів і збільшивши туристичні надходження на 15 % порівняно з 2019 роком [3]. Це суттєво посилило економічну безпеку країни та її репутацію на міжнародній арені. Подібних результатів досягли Португалія (+11 %), Туреччина (+10 %) та Хорватія (+5 %).

Значення туризму як інструменту економічної дипломатії та «м'якої сили» значно посилюється в умовах геополітичної нестабільності. Найновіші дослідження McKinsey Global Institute вказують, що країни, які впроваджують стратегії сталого туризму з використанням штучного інтелекту, блокчейну та віртуальної реальності, отримують на 23 % вищі показники міжнародного впливу за індексом дипломатичної ефективності [8].

Таким чином, міжнародний туризм є не лише важливим сектором світової економіки, але й ефективним інструментом економічної дипломатії та проєкції «м'якої сили» держави. Країни, які стратегічно підходять до розвитку туристичного потенціалу, отримують значні політичні та економічні дивіденди, зміцнюючи свої позиції у світовій спільноті.

Список використаних джерел

1. Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2024 Annual Report. URL: <https://www.ipsos.com/>.
2. Belt and Road Tourism Development Report. Asian Development Bank, 2024. URL: <https://www.adb.org/>.
3. European Travel Commission. URL: <https://etc-corporate.org/>.
4. Gallup Institute Global Tourism Survey 2023. URL: <https://www.gallup.com/analytics/tourism-impact-2023>.
5. International Tourism Recovers Pre-Pandemic Levels in 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>.
6. Korea Tourism Organization Annual Report 2023. URL: <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics>.
7. Tourism and Trade: Evidence from Cross-Border Analysis. World Bank, 2024. URL: <https://www.worldbank.org/>.

8. Tourism as Diplomatic Tool in Uncertain Times. McKinsey Global Institute, 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/>.

9. World Investment Report 2023. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2023/pdf/42/23-21.pdf>.

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН

Полякова Ю. В.

докт. екон. наук, професор кафедри міжнародних економічних
відносин

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Активний розвиток міжнародного туризму здатний сприяти не лише прискоренню інтеграції країни до світової спільноти, але й вирішувати деякі проблеми, що стосуються забезпечення національної безпеки держави. У процесі аналізу впливу міжнародного туризму на економічне зростання країн, виокремлюють його позитивний ефект на доходи і зайнятість населення, державні доходи, платіжний баланс, інвестиції та диверсифікацію економіки. «Демонстраційний ефект» міжнародного туризму має місце, коли іноземні туристи під час своїх поїздок демонструють зарубіжні товари, що призводить до зростання місцевого попиту на них.

Позитивний вплив на економіку країни простежується, коли витрати, понесені для заохочення туризму, приносять дохід у приймаючих країнах; покращується економічний статус осіб, які займаються туризмом; зростають обсяги інвестування в інфраструктуру; популяризується країна та її переваги і досягнення.

Війна в Україні позначилася негативно не лише на вітчизняному туризмі, а й на ситуації в Європі загалом, зокрема через зростання цін та руйнування логістики. За даними Державного агентства розвитку туризму, не дивлячись на складні умови, туристичний збір в Україні у 2024 році склав 273,1 млн. грн., що на 16 % перевищує довоєнні показники.

Найбільші суми надійшли від туристів у Києві та західних регіонах України [1].

Серед досягнень експерти називають активне впровадження нових туристичних маршрутів, розвиток інфраструктури та активізацію рекламних кампаній, що сприяли залученню іноземних туристів і покращенню фінансових показників галузі. Водночас були виділені заходи для підвищення прозорості у туристичній сфері. Це доводить потенціал туристичної індустрії як важливого джерела доходів для України та стимулу для розвитку інших секторів економіки.

Ключові пропозиції щодо розвитку туризму в Україні в умовах війни стосуються наступного: безпека та стабільність, військовий туризм, підтримка туризму в мирних зонах, гуманітарні туристичні проєкти, маркетингові заходи та комунікації, спеціальні заходи для заохочення туристів [2].

Туризм в Україні демонструє адаптацію до умов війни, попри складні обставини, туризм в Україні не припинив існування, він трансформується та поступово відновлюється в нових умовах:

- країну відвідують офіційні особи, дипломати, активісти, міжнародні журналісти;
- поступово відновлюється внутрішній туризм у безпечніших західних та центральних регіонах країни;
- туризм виступає інструментом підтримки громад, тобто згуртовує людей, піднімає моральний дух і зберігає культурну пам'ять;
- перспективним стає патріотичний туризм, коли відвідують знакові місця, присвячені боротьбі за незалежність;
- розвивається онлайн-туризм і цифровізація, зокрема віртуальні екскурсії, 3D-тури, стріми з музеїв, що дозволяє підтримувати інтерес до української культурної спадщини не лише в межах країни, а й серед іноземної аудиторії.

Отже, туризм в Україні в умовах війни – це не лише про подорожі. Це про підтримку громад, культурну стійкість, внутрішнє єднання та віру в майбутнє. Галузь показує приклад

адаптації, сили та потенціалу до відновлення, який актуалізується у повоєнний період.

Список використаних джерел

1. Туризм в Україні відновлюється: у 2024 році зібрали рекордні 273 мільйони гривень. URL: <https://borgexpert.com/news/turyzm-v-ukraini-vidnovliuietsia-u-2024-rotsi-zibraly-rekordni-273-miljony-hryven>.

2. Слатвінська Л. А., Збиранник О. М., Мацак Н. І. Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з урахуванням наслідків військового стану. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-19>.

МИТНІ ПІЛЬГИ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Сапожник Д. І.

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства, митної
справи та управління якості

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Розвиток туристичної індустрії є стратегічним завданням багатьох країн, що динамічно розвиваються. Україна має колосальний туристичний потенціал – це історичні та архітектурні пам'ятки, пам'ятники культури, природно-рекреаційні ресурси, фольклор і різноманітна кухня. Саме тому розвиток індустрії туризму, підвищення її ролі та внеску в економіку, диверсифікація і поліпшення якості туристичних послуг, розширення туристичної інфраструктури, забезпечення комплексного та ефективного використання природного і трудового потенціалу кожного регіону є стратегічним завданням нашої країни в повоєнний час.

Однак для ефективного розвитку туристичної індустрії в Україні необхідно розв'язувати проблеми, пов'язані з формуванням особливого національного ринку туристичних послуг, і посісти певну нішу у світовому туризмі. Для

прискороного розвитку туристичної індустрії необхідно усувати системні проблеми, які є гальмівними факторами розвитку туризму. Одна з таких проблем – митні пільги. Основними питаннями, що потребують якнайшвидшого вирішення, є також митні формальності та спрощення візового режиму.

Митні формальності являють собою комплекс митних операцій, що здійснюються особами, які проходять митницю, і митними органами щодо переміщуваних через митний кордон товарів і транспортних засобів з метою застосування щодо зазначених товарів і транспортних засобів заходів митного регулювання, передбачених законодавством України а також нарахування та стягнення митних платежів [1].

На сьогодні в більшості країн використовується система «зелений» коридор, спеціально позначене в місцях прибуття або вибуття місце, призначене для переміщення фізичними особами через митний кордон товарів у ручній поклажі та супроводжуваному багажі. У порядку проходження фізичними особами через нього декларування предметів здійснюється в усній формі (за винятком тих, ввезення або вивезення яких заборонено або обмежено відповідно до законодавства). Прохід фізичної особи через «зелений» коридор розглядається як заява митному органу про те, що у зазначеної особи немає предметів, що підлягають письмовому декларуванню.

В країнах з повноцінним режимом декларування впроваджено автоматизовану систему управління ризиками із застосуванням «жовтого» та «червоного» коридорів, де форми митного контролю застосовують щодо товарів і транспортних засобів, які мають високий показник рівня ризику або визначені випадковим вибором. В окремих країнах на митних постах працює «синій» коридор – для товарів із середнім рівнем ризику або визначених випадковим вибором після їх випуску.

Слід зазначити, що впровадження «кольорових» коридорів дає змогу спростити порядок оформлення, що, своєю чергою, впливає як прямо так і опосередковано на розвиток туризму та зовнішньоекономічної діяльності країни.

Однак матеріально-технічний стан туристичних баз і локацій відпочинку часто залишає бажати кращого. Тому, з метою вдосконалення рекреаційної діяльності та розвитку внутрішнього туризму вважаємо у повоєнні роки можливим звільнити туристичні об'єкти від сплати митних платежів (крім зборів за митне оформлення) за ввезені товари на територію України або перевести їх у пільговий режим:

- транспортні засоби туристичного класу, призначені для перевезення восьми і більше осіб, включаючи водія;

- обладнання, механізми та запасні частини для будівництва, реконструкції та оснащення канатних доріг, гірськолижних витягів, фунікулерів та інших аналогічних об'єктів і споруд, а також аеростати (повітряні кулі), моторні човни та квадроцикли за переліками, що затверджуються в установленому порядку.

Список використаних джерел

1. Александрова С. А., Богдан Н. М., Нохріна Л. А. Детермінанти розвитку туризму: колективна монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 159 с.

Секція 4 «Менеджмент гнучкості: управлінські рішення в умовах невизначеності»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Андрейків Т. Я.

канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів, економічної безпеки, банківської справи та страхового бізнесу
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Стратегічно важливим завданням для сучасних туристичних компаній, що функціонують у динамічному та нестабільному економічному середовищі є ефективність управління їх фінансовою діяльністю. Загалом, в умовах глобальних викликів туристична галузь стикається із необхідністю переосмислення стратегічних підходів до свого розвитку. Тому, основою забезпечення обґрунтованості рішень щодо формування ефективних стратегій туристичних компаній є якісна фінансова аналітика, яка дозволить адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, є своєрідним інструментом, що дозволяє не лише фіксувати поточні показники діяльності підприємства, а й прогнозувати їхній розвиток, враховуючи можливі ризики діяльності.

Стратегічний розвиток підприємств туризму відіграє ключову роль у забезпеченні не лише їхньої конкурентоспроможності, а й адаптації до змінних умов ринку та досягненні довгострокових цілей. Тому, правильний вибір стратегії залежить від низки факторів, зокрема фінансового стану підприємства, ринкових тенденцій, демографічних особливостей туристичних потоків, рівня інноваційної активності та здатності до використання сучасних інформаційно-аналітичних інструментів [1].

Однією із найпоширеніших стратегій є стратегія диверсифікації, яка спрямована на розширення спектра

туристичних послуг або освоєння нових ринків. За допомогою оцінювання показників, таких як структура доходів за видами послуг і регіональними ринками, підприємства можуть ідентифікувати потенційно перспективні напрями для інвестицій. Крім того, аналіз фінансових показників дозволяє визначити, які види туризму (екологічний, пригодницький, культурний чи лікувально-оздоровчий) мають найбільший попит та які з них генерують найвищу рентабельність.

Іншою важливою стратегією є стратегія спеціалізації, що передбачає зосередження ресурсів підприємства на вузькому сегменті ринку. Оцінюючи показники можна визначити сегменти з високою маржинальністю, проаналізувати показники витрат та доходів у розрізі туристичних продуктів і послуг. Такий підхід особливо ефективний для підприємств малого та середнього бізнесу, які обмежені у фінансових і кадрових ресурсах, але прагнуть створити унікальну конкурентну пропозицію.

Для великих туристичних операторів ефективною є стратегія інтеграції, яка поділяється на вертикальну та горизонтальну. Вертикальна інтеграція дозволяє компаніям контролювати весь ланцюг створення туристичного продукту – від розроблення маршрутів до управління готельною інфраструктурою та транспортом. Горизонтальна інтеграція спрямована на поглинання або партнерство з іншими компаніями, що діють на схожих ринках.

Інноваційні стратегії розвитку базуються на впровадженні нових технологій і створенні унікальних пропозицій, які відповідають сучасним вимогам ринку. Аналітичні дані про інтереси клієнтів, зібрані через CRM-системи, дозволяють підприємствам розробляти індивідуальні туристичні продукти, які забезпечують максимальну лояльність споживачів, визначити оптимальний рівень витрат і очікувану віддачу [2].

Не менш важливим є використання стратегії сталого розвитку, яка акцентує увагу на збереженні природних і культурних ресурсів, що є основою для туризму, забезпечує не лише їхню економічну ефективність, але й адаптивність до

викликів сучасності та є запорукою прийняття обґрунтованих і стратегічно важливих рішень у довгостроковій перспективі. Стратегії розвитку базуються на поєднанні фінансових, операційних та ринкових даних та враховують такі показники, як структура витрат на маркетинг у нових регіонах, прогнозований дохід від залучення нових клієнтів, а також обсяги інвестицій, необхідні для виходу на нові ринки. Аналітичні системи дозволяють підприємствам оцінити ефективність таких рішень ще на етапі планування.

Отже, залежно від обраної стратегії встановлюється рівень досягнутої (планової) рентабельності та життєвий цикл туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Квик Т. І., Згоба І. М. Обліково-аналітичні інструменти управління фінансовими результатами у сфері туризму в умовах кризових викликів. *Дослідження та інновації*. 2024. Вип. 2 (2). URL: <https://rmi.com.ua/index.php/ri/article/view/18/16>.

2. Коваль О. Д. Стратегії розвитку та управління економікою туристичного підприємства. *Науковий вісник Ужгородського Університету*. 2024. Вип. 1 (61). URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).149-155](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).149-155).

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІСЛЯКРИЗОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Богдан Н. М.

докт. екон. наук, професор кафедри туризму і готельного господарства

Осовець О. Е.

аспірант

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова (м. Харків, Україна)*

Сучасна Україна зіткнулася на власному досвіді з безпрецедентними викликами сучасного агресивного

середовища та кризи – економічні виклики, екологічні, соціальні, геополітичні. Післякризове відновлення потребує формування та реалізації цілісного, адаптивного й ефективного організаційно-економічного механізму (ОЕМ), який здатний не лише відновити докризовий стан, а й забезпечити стійке зростання на основі інновацій і структурних трансформацій. У цьому контексті особливого значення набуває ідентифікація та аналіз факторів, що впливають на формування такого механізму.

В першу чергу, велику роль посідають інституційні фактори і рівень розвитку інституційного середовища. До них належать якість місцевого управління і спроможність регіональних органів влади ефективно формувати стратегії розвитку, управляти фінансовими ресурсами та залучати інвестиції. Фундаментом процесів відновлення має стати регуляторна база і нормативно-правове середовище, яке визначає правила економічної діяльності на регіональному рівні.

До економічних факторів можемо віднести такі показники як диверсифікація економіки регіонів, рівень розвитку малого і середнього бізнесу та інвестиційна привабливість регіону. Особливого значення в цьому контексті набуває туристична галузь, що, акумулюючи природно- рекреаційний та культурно- історичний потенціал регіонів, формує високий мультиплікативний ефект для суміжних секторів (транспорт, готельно-ресторанний бізнес, креативні індустрії, виробнича сфера, фінансовий та страховий сектори тощо) і таким чином *«може стати драйвером глобального відновлення і розбудови країни у новому глобальному просторі»* [1, с. 26].

Людський капітал також відіграє ключову роль у забезпеченні соціально-економічної стійкості країни та регіонів. Рівень зайнятості та безробіття населення впливає на споживчий попит і соціальну стабільність, а освітній рівень трудового потенціалу впливає на здатність до швидкої перекваліфікації.

Технологічні та інноваційні чинники визначають швидкість адаптації економічних суб'єктів до умов посткризового середовища. Важливою у цьому контексті є кооперація між науковими установами, бізнесом та владою і також розвиток «зеленої» економіки [2], що забезпечує одночасне досягнення економічного зростання та екологічної безпеки на національному та регіональному рівнях.

Зовнішньоекономічні детермінанти істотно впливають на стійкість відновлення економіки. Регіони з диверсифікованою товарною та географічною структурою експорту, включно з експортом туристичних послуг, мають більш високі шанси підвищити конкурентоспроможність продукції та послуг і інтегруватись в міжнародні логістичні ланцюги з доступом до глобальних ринків.

Отже, можна дійти висновку про те, що формування OEM післякризового відновлення регіональної економіки – це багаторівневий процес, що передбачає синергію між державним управлінням, бізнесом, науковою спільнотою та громадянським суспільством. Комплексний підхід до оцінки факторів впливу дозволяє не лише адаптувати стратегії відновлення до умов конкретного регіону, а й створювати основу для довгострокового зростання на принципах стійкості, інноваційності та інклюзивності.

Список використаних джерел

1. Федорченко В. К., Федорченко-Кутусь П. В., Федорченко Н. В., Василець О. І. Постковідне відновлення та нові виклики глобального світу: туризм як інструмент економічного відродження та модернізації. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2022. Вип. 1 (53). С. 20-28. URL: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.1\(53\).261103](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.1(53).261103).
2. Шишпанова Н. О., Кормишкіна І. В. Зелена економіка як інструмент повоєнного відновлення регіонів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 10. С. 87-92. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.10.87>.

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Влащенко Н. М.

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму і готельного
господарства

Тимохін Д. Г.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова (м. Харків, Україна)*

До початку повномасштабної агресії РФ готельний бізнес України демонстрував зростання. Проте з 2022 року галузь зіткнулася з безпрецедентними викликами: руйнуваннями, падінням попиту та логістичними проблемами.

В умовах невизначеності стратегічне переосмислення управління є життєво необхідним для виживання та майбутнього відновлення галузі, що включає адаптацію операційної діяльності, вдосконалення маркетингу, створення нових бізнес-моделей взаємодії та післявоєнне планування. Стратегічний розвиток готельних підприємств в Україні варто розглядати в цих основних чотирьох напрямках. Розглянемо їх детальніше.

1. Адаптація операційної діяльності готелів під час війни першочергово потребує гарантування безпеки персоналу та гостей через розробку відповідних протоколів, облаштування укриттів та планів евакуації у співпраці з місцевою владою. З огляду на зниження доходів, важлива оптимізація витрат шляхом перегляду видатків та впровадження енергозбереження. Для збереження кадрів необхідно забезпечити своєчасну оплату, психологічну підтримку та можливості розвитку, пропонуючи гнучкі умови праці. Компенсуючи втрату туристів, готелі шукають альтернативні доходи, розміщуючи ВПО, волонтерів та надаючи нові послуги. Важливу роль відіграє використання цифрових технологій для підтримки зв'язку з клієнтами та оптимізації процесів.

2. В умовах війни стратегії маркетингу та комунікацій для готелів зосереджуються на збереженні інформаційної присутності через активне ведення онлайн-платформ та регулярне інформування про безпеку та можливості розміщення. Маркетингові повідомлення адаптуються, наголошуючи на безпеці, надійності та соціальній відповідальності, висвітлюючи підтримку громади та участь у гуманітарних ініціативах для зміцнення позитивного іміджу. Паралельно з цим, важливим напрямком стає розвиток внутрішнього туризму шляхом створення спеціальних пропозицій для українців у безпечних регіонах [1].

3. Війна зумовлює необхідність гнучкого переосмислення бізнес-моделей готелів, вимагаючи швидкої адаптації до нових ринкових потреб та оперативного коригування стратегій для забезпечення виживання. Варто акцентувати увагу на диверсифікації послуг, зокрема в напрямку медичного туризму та реабілітації після війни, а також активізації об'єднання з іншими гравцями туристичного ринку для розширення клієнтської бази та оптимізації ресурсів.

4. Після завершення воєнних дій готелям необхідно провести комплексну оцінку завданих збитків та визначити першочергові потреби у відновленні, включаючи аналіз руйнувань та розрахунок необхідних інвестицій для ремонту та реконструкції. На цій основі слід розробити довгострокові стратегії розвитку, чітко визначивши цільові ринки, конкурентні переваги та унікальні пропозиції для залучення клієнтів [2, с. 48].

Отже, воєнна агресія завдала значних збитків готельному бізнесу України, створивши безпрецедентні труднощі. Проте стратегічний підхід до управління є ключем до виживання та відновлення галузі. Основними напрямками є адаптація операцій, гнучкий маркетинг, переосмислення бізнес-моделей та планування післявоєнного відновлення. Стійкість, інновації, адаптивність і співпраця визначатимуть успіх відновлення готельної індустрії як важливого драйвера економіки України після перемоги.

Список використаних джерел

1. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>.
2. Банєва І. О., Величко О. В. Перспективи післявоєнного відновлення готельно-ресторанної галузі в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. С. 46-50. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct67-8>.

ПРОГРЕСИВНІ ВАЖЕЛІ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Герман І. В.

викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет
(м. Черкаси, Україна)

В умовах війни та й у повоєнний період українські підприємства готельного бізнесу намагаються формувати гнучку та адаптивну компенсаційну політику як вагомий фактор конкурентоздатності. Виникає потреба постійного та адаптивного до змін контролю, аналізу та удосконалення процесів розвитку та структуризації мотиваційних заходів й на основі цього удосконалення методів стимулювання персоналу таких підприємств. Як показує практичний досвід, застосування системи стимулювання в готельних підприємствах доводить, що більша ефективність досягається за умови врахування думки колективу підприємства та відповідності загальній оцінці роботи певного підрозділу або окремого працівника. Під час дії воєнного стану, для збереження працездатності персоналу варто дотримуватися змінної форми організації роботи з оптимізацією графіків роботи. Водночас, для забезпечення потреб персоналу актуальними для мотивації щодо сприяння конкурентоспроможності лишаються потреби розробляти стимули, спрямовані на задоволення запитів співробітників [1, с. 351-352].

При цьому в методиках стимулювання персоналу доцільно дотримуватися таких принципів як адаптивність, гнучкість, прозорість, справедливість, конкурентоспроможність, безпека та добробут працівників, підтримка працівників у складних життєвих ситуаціях, компенсація за роботу в умовах підвищеного ризику, збереження робочих місць та заробітної плати, залучення та утримання кваліфікованих кадрів, стимулювання до відновлення економіки, підтримка внутрішньо переміщених осіб, перекваліфікація та навчання, конкурентоспроможна та адаптивна до результатів праці заробітна плата, преміальна та бонусна система, соціальний пакет, пільги, а також нематеріальні винагороди [2, с. 121-122].

Також, одним із важелів позитивного впливу на заохочення працівників готельного підприємства ставати все більш мотивованими в сприянні досягненню підприємством найвищих результатів може бути участь працівників і партнерів в управлінні підприємством.

Як зазначалося вище, війна внесла свої корективи й у визначення пріоритетів компенсаційних систем, тому вагомого значення набуває забезпечення безпеки та добробуту працівників, що спонукає підприємство до певних витрат цільового призначення. На практиці сучасні дослідження дозволяють розраховувати показники структуризації акціонерного капіталу, що уможлиблює визначати такі показники, як ступінь концентрації, розпорошеності (дисперсії) та диференціації акціонерного капіталу, та сприяти достовірності цих даних щодо створення стимулюючих чинників для акціонерів. Фактично впровадження такої методики сприяє об'єктивному виміру трансакційних витрат підприємства, усуненню протиріччя між мажоритарними та міноритарними акціонерами, а також допомагає прогнозуванню обсягів таких витрат і здійсненню їх вартісної оцінки [3, с. 144].

Таким чином можна стверджувати, що особливою прикметою формування сприятливої кадрової політики в готельному підприємстві є створення та підтримка іміджу

персоналу, активізація мотиваційно-стимулюючих принципів задля розвитку та конкурентоздатності підприємства, отримання прибутку, В свою чергу оптимізація в організації, веденні господарської діяльності акціонерних товариств, чітка фіксація витрат і потреб як підприємства, так і кожного акціонера, мають розглядатися як стимули та мотиваційні чинники, визначені на основі відповідних методик.

Список використаних джерел

1. Джога О. В. Збереження працездатності персоналу готельно-ресторанних закладів. *Наукові перспективи*. 2023. № 12 (42). С. 342-354. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-12\(42\)-342-354](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-12(42)-342-354).
2. Костишина А. І. Компенсаційна політика в системі мотиваційного менеджменту: аспекти формування в умовах трансформацій праці та війни. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 5. С. 114-126. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.5.9>.
3. Петруня Ю.Є. Методика оцінювання впливу розподілу акцій на управлінські ресурси акціонерів. *Академічний огляд*. 2023. № 1 (58). С. 137-147. URL: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-1-58-10>.

ОСНОВНІ НЕДОЛІКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дайновський Ю. А.

докт. екон. наук, професор кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Для того, щоб приймати виважені управлінські рішення у туристичному бізнесі вони мають ґрунтуватися на коректно упорядкованій і достатньо повній інформаційній базі, значна частина якої формується у результаті маркетингових досліджень як безпосередньо у сфері туризму, так і дотичних до неї видах діяльності, зокрема пов'язаних з готельним, ресторанним, екскурсійним, транспортним обслуговуванням туристів. Проаналізуємо основні недоліки маркетингових

досліджень у цих сферах.

Розповсюдженим недоліком багатьох досліджень є опитування разових клієнтів як постійних, неврахування унікальності вибору для непостійних споживачів. Для переважної більшості вітчизняних споживачів туристичних послуг їх отримання стає особливою, часто неповторюваною подією. При проведенні опитувань нерідко ставляться питання узагальнюючого характеру, наприклад, щодо прихильності до окремих напрямів турів, туристичних компаній, варіантів туристичного відпочинку. Такі питання бувають явно недоречними для непостійних клієнтів, яким для вираженої відповіді бракуватиме споживацького досвіду.

В окремих дослідженнях спостерігається зміщення їх націленості з обґрунтування конкретних управлінських рішень на виявлення певних характеристик з суто пізнавальною метою. Так, у одній з анкет [1] майже сто питань, адресованих до туристів, присвячені виявленню окремих їх характеристик, а також подробиць туру, проте жодне з них не дає підстав для певних рекомендацій щодо покращення обслуговування туристів.

Розповсюдженою помилкою є постановка питань, зміст яких перевищує рівень компетентності пересічних респондентів у проблематиці дослідження. Наприклад, в одному з досліджень респондентам пропонувалося оцінити популярні заклади міста за 18 критеріями (у т. ч. «Рівень соціальної спрямованості діяльності», «Реклама, сторінки в соціальних мережах»), що є нереально складним завданням для звичайного туриста [2, с. 195-198].

Відомо, що на відкриті запитання анкет респондентам відповідати важче, ніж просто зазначити певну альтернативу, передбачену у закритому питанні. Відповідно, якщо дослідник вписав у анкету достатній перелік альтернатив, вони будуть обиратися респондентами частіше, ніж вписуватись ними з власної ініціативи при відповіді на відкриті питання. Отже, не передбачений і не зазначений в анкеті варіант відповіді автоматично втрачатиме кількість респондентів, які його обиратимуть. Так, на підставі одного з опитувань [5]

констатовано, що головним засобом конкуренції у ресторанному господарстві експерти вважали ціну (52 % опитаних), якість і асортимент продукції (30 %), рекламу (15 %) і лише 3 % надали перевагу іншим засобам. Очевидно, що якщо би в анкеті були запропоновані і інші альтернативи (особливості місця розміщення, якість обслуговування, розважальна програма, унікальність екстер'єру і інтер'єру закладу та ін.), сумарно за них проголосувало б значно більше 3 % рестораторів.

Іноді у маркетингових дослідженнях невірно визначається величина, яка приймається за 100 % при розрахунках структури. Так, при опитуванні гостей стосовно додаткових послуг, якими вони користувалися, за 100 % необхідно приймати не загальну кількість зазначених гостями послуг, а кількість опитаних. Порушення цього правила призводить, наприклад, до висновку, що нібито тільки 46 % гостей, які проживали у готелі, користувалися послугами харчування [4, с.40], хоча відомо, що принаймні сніданками користуються більшість.

Об'єднання декількох запитань в одному буває наслідком бажання дослідників отримати комплексну оцінку певної діяльності або ситуації: «Наскільки цікавою, різноманітною і пізнавальною була програма туристичної подорожі?», «Як Ви оцінюєте зручність та комплектацію готельного номеру?», «Наскільки кваліфікованим і доброзичливим було обслуговування?». Внаслідок таких формулювань питань респондент переважно буде усереднювати свою оцінку цікавості, різноманітності і пізнавальності, зручності і комплектації, кваліфікованості і доброзичливості, внаслідок чого дослідник втрачатиме можливість її адекватної інтерпретації.

Нерідко першоджерелом недоліків маркетингових досліджень буває недосконалість інформаційної бази. Наприклад, у сфері ресторанного господарства спостерігається ціла низка обставин, які можуть призвести до невірного тлумачення дослідником отриманих даних:

а) неможливість ототожнення поняття «ресторан» і

«підприємство ресторанного господарства», оскільки останнє може включати і їдальні, і закусочні, і інші підприємства харчування;

б) неможливість ототожнення понять «підприємство» і «заклад» ресторанного господарства, адже підприємство може мати кілька закладів, загалом в Україні кількість закладів харчування більш, ніж удвічі перевищує кількість підприємств [6, с. 20];

в) неможливість ототожнення понять «заклад підприємства ресторанного господарства» і «заклад харчування», останніх більш ніж удвічі більше за рахунок закладів харчування, які належать підприємствам і організаціям інших напрямів діяльності (промисловим підприємствам, готелям, санаторіям, навчальним закладам тощо) [6, с. 20];

г) у сфері тимчасового розміщування й організації харчування крім підприємств діють і фізичні особи-підприємці, їх співвідношення у загальній кількості суб'єктів господарювання у цьому виді економічної діяльності у 2023 р. становило відповідно 8,3 % і 91,7 % [7, с. 203].

Зрозуміло, що будь-яка неточність у тлумаченні відповідних даних може спотворювати результати досліджень. Наприклад, у структурі підприємств ресторанного господарства частка кафе і ресторанів становить за різними даними від 46 % [3, с. 71] до 75 % [6, с. 22].

Іноді мають місце недоліки у класифікаціях підприємств. Наприклад, виділення поряд з ресторанами і кафе таких категорій, як «Fast Food» або «Мережеві підприємства» може призводити до дублювання даних. Піцерії, вареничні, пиріжкові, шашличні належать до категорії «закусочних», проте нерідко самопозиціонуються як «кафе».

Узагальнення практики маркетингових досліджень і виявлення основних типів здійснюваних під час їх проведення помилок створюватимуть передумови для недопущення аналогічних помилок у майбутньому і, як наслідок, покращення аналітичної роботи і підвищення якості управлінських рішень у туристичній і пов'язаних з нею сферах бізнесу.

Список використаних джерел

1. Анкета вибіркового опитування відвідувачів (туристів та одноденних відвідувачів). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0155202-05>.
2. Воронюк Т. А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2019. 200 с.
3. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 16. С. 71-78. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/13.pdf.
4. Кізима В. Л., Бортнік Н. В. Маркетингове дослідження ринку туристичних і готельних послуг України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2016. Вип. 17. Ч. 2. С. 37-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17%282%29_10.
5. Нагернюк Д. В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142>.
6. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Федотов І. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 13. С. 17-23. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.13.17>.
7. Статистичний щорічник України за 2023 рік. Київ: Державна служба статистики України, 2024. 265 с.

ТЕХНОЛОГІЇ РЕКРУТИНГУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

Колянко О. В.

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Важливим аспектом осмислення теоретико-концептуальних основ рекрутингу в системі управління персоналом є дослідження видів, методів та технологій рекрутингу. Кожен із цих елементів відіграє ключову роль у

формуванні стратегії залучення талантів, впливаючи на якість, ефективність і своєчасність кадрового забезпечення.

Схематично, основні види рекрутингу систематизовано на рис. 1.

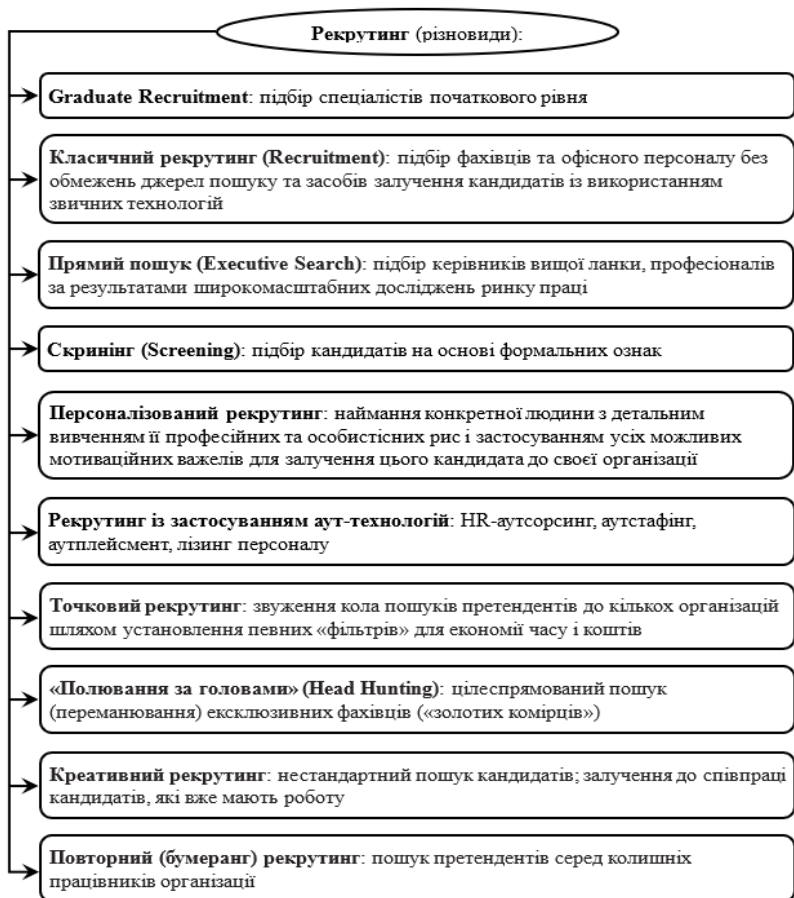


Рис. 1. Основні різновиди рекрутингу

Новітні методи рекрутингу відрізняються від традиційних тим, що вони адаптуються до сучасних викликів ринку праці, використовують інноваційні підходи для пошуку й залучення кандидатів.

Сучасний рекрутинг перебуває на перетині новітніх технологій та соціальних змін, що потребує від компаній гнучкості та інновацій у підходах до підбору персоналу. Інтеграція нових технологій створює, водночас, нові можливості.

Війна в Україні та уповільнення світової економіки спричинили відтік іноземних замовників, що призвело до масових скорочень у окремих галузях. Це суттєво вплинуло на ринок праці. Однак у 2024 році ситуація поступово поліпшується. Наприклад, у лютому кількість наймів зросла на 8 % порівняно з тим самим періодом попереднього року. Зростає попит на технічних фахівців (80 % від загальної кількості вакансій), хоча кількість вакансій для нетехнічних спеціалістів у лютому збільшилася на 35 % [2].

Загалом, сучасний рекрутинг як в Україні, так і в світі характеризується низкою ключових тенденцій, таких як: диверсифікація, інклюзивність, автоматизація процесів, гібридний формат роботи та активне використання штучного інтелекту. Ці явища вже набули широкого поширення і, ймовірно, залишатимуться актуальними протягом найближчих років. Розглянемо ці та інші тенденції детальніше:

1. Однією з провідних тенденцій у сучасному рекрутингу є *цифровізація рекрутингових процесів*. Сучасні технології, такі як штучний інтелект (AI) та машинне навчання, активно використовуються для автоматизації процесів пошуку та відбору персоналу. Це включає чат-боти для первинного спілкування з кандидатами, автоматичний аналіз резюме та алгоритми підбору найбільш підходящих кандидатів. Наприклад, системи ATS (Applicant Tracking System), що автоматично сортують та фільтрують резюме, відбираючи найбільш релевантні заявки.

2. *Використання ШІ* значно спрощує процеси рекрутингу. Інструменти, такі як ChatGPT, Replai.io та Textio, допомагають автоматизувати рутинні завдання, оптимізувати пошук та відбір кандидатів, поліпшити комунікацію та аналізувати тексти вакансій. Проте ШІ не є панацеєю і має свої обмеження, такі як брак емпатії та можливі юридичні ризики;

3. *Міжнародний рекрутинг*. Через масову релокацію фахівців під час війни в Україні географія пошуку кандидатів розширилася. Це вимагає нових підходів і знань у галузі міжкультурної комунікації для успішної взаємодії з міжнародними кандидатами;

4. *Повернення до офісів*. Тренд на повернення до роботи в офісах, особливо з США, обмежує географію пошуку спеціалістів, коли роботодавці вимагають фізичної присутності працівників. Це впливає на стратегії найму, особливо в умовах гібридних форматів роботи.

5. *Аналітика даних*. Ефективний рекрутинг базується на аналізі даних, що дозволяє покращувати стратегії найму, підвищувати їхню ефективність і прогнозувати результати на основі метрик рекрутингу.

6. *Diversity & Inclusion*. Однією з головних тенденцій у сфері рекрутингу є акцент на інклюзивність та різноманітність. Сучасні компанії все частіше прагнуть створити різноманітне робоче середовище, залучаючи кандидатів із різним культурним, гендерним, віковим і соціальним бекграундом. Це не тільки підвищує репутацію організації як інноваційного роботодавця, але й допомагає знайти нові підходи до вирішення проблем завдяки різноманітності ідей та точок зору.

7. *Емоційний інтелект у процесі відбору*. Окрім технічних навичок, все більше компаній звертають увагу на так звані «soft skills» (м'які навички), такі як емоційний інтелект, здатність до комунікації та адаптація до змін. Це особливо важливо для лідерських позицій та роботи в команді, де емоційний інтелект може визначити ефективність співпраці. Зокрема, все частіше під час співбесіди роботодавці використовують поведінкові інтерв'ю або психологічні тести, які допомагають визначити рівень емоційного інтелекту кандидата;

8. *Рекрутинг через соціальну відповідальність*. Сьогодні компанії все частіше акцентують увагу на своїх соціальних ініціативах та відповідальності перед суспільством. Це стало важливим фактором у залученні молодих фахівців, які прагнуть працювати в організаціях з високими етичними

стандартами та позитивним впливом на навколишнє середовище і суспільство. Роботодавці, які демонструють свою соціальну відповідальність, залучають більше кандидатів, які поділяють ці цінності.

9. *Кандидатоцентричний підхід*. Сучасний ринок праці все більше орієнтується на потреби кандидатів, а не роботодавців. Це означає, що компанії повинні створювати сприятливі умови для кандидатів, забезпечуючи їх зручними процесами подачі заявок, прозорістю відбору та швидким зворотним зв'язком. Кандидати сьогодні очікують на більш персоналізовані та прозорі процеси найму, які враховують їхні інтереси і потреби.

10. *Адаптація ветеранів*. Рекрутинг ветеранів вимагає особливого підходу. Військові, які повернулися до цивільного життя, потребують допомоги у працевлаштуванні та адаптації, що включає підтримку і врахування їхнього специфічного досвіду.

11. *Особистісні навички*. Рекрутери повинні володіти не лише професійними знаннями, а й розвиненими «м'якими» навичками: гнучкістю, адаптивністю, інноваційним мисленням і вмінням працювати з різними зацікавленими сторонами.

12. *Підвищення кваліфікації*. Фахівці з рекрутингу потребують постійного розвитку своїх знань і навичок, зокрема в галузі маркетингу, продажів, технологій ШІ та англійської мови.

Загалом, сукупність зазначених тенденцій вказує на те, що майбутнє рекрутингу визначатиметься інноваційністю, швидкою адаптацією до змін і вмінням поєднувати технології з людськими навичками та потребами.

Таким чином, виникає необхідність постійного моніторингу змін у законодавстві та адаптації рекрутингових процесів до нових умов.

Однією з найбільших проблем є нестача висококваліфікованих рекрутерів, що посилює конкуренцію за талановитих працівників. Водночас, існує гостра потреба у впровадженні нових ефективних технологій для підбору персоналу.

Загалом, технології рекрутингу кардинально змінюють процес пошуку та підбору персоналу, роблячи його швидшим, дешевшим та ефективнішим. Використання інструментів автоматизації, штучного інтелекту, великих даних та онлайн-платформ дозволяє компаніям знаходити таланти, оптимізувати процес відбору та підвищити загальну якість кандидатів.

Список використаних джерел

1. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом: навчальний посібник. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2020. 466 с.
2. Лисак В. Ю., Семендяк В. М. Суть та значення рекрутингу в системі управління персоналом підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 2 (13). С. 130-134. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/2_13_uk/23.pdf.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙ

Саковська О. М.

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет (м. Умань, Україна)

Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг в Україні протягом 2019-2024 рр. перебуває в умовах невизначеності, понаднормових інвестиційних ризиків, замороження фінансових активів і суспільної напруженості, що безпосередньо впливає на зміни у попиту та пропозиції туристичних послуг. Незважаючи на тенденції відносно низької зацікавленості у відвідуванні України зі сторони іноземних гостей, зміщення туристичних переваг у сторону внутрішнього туризму, орієнтації ключового доходу готелів на надходження від проживання, високий середній рівень заповнюваності на Заході України і водночас низький середній рівень заповнюваності в інших регіонах – відбувається

поступове відновлення і стабілізація туристичного ринку України.

Тому виникла потреба у системному дослідженні загальних і специфічних властивостей туристичного бізнесу та індустрії гостинності, специфіки організації їх діяльності, закономірностей розвитку та управління, міжгалузевих та інфраструктурних зв'язків і ін. Особливої актуальності набули проблеми пошуку інвестицій, на основі яких може здійснюватися розвиток підприємств гостинності відповідно до міжнародних стандартів комерційної гостинності та вдало розроблених бізнес-планів.

Основною визначальною рисою сучасної економіки є інноваційність. Інновації – потужний стратегічний та антикризовий інструмент. Актуальність інноваційних технологій пояснюється глобалізацією світового ринку, скороченням життєвого циклу товарів, необхідністю стратегічного підходу до оновлення якісних характеристик продукції та послуг. Орієнтація на споживача впливає не лише на виробництво та споживання, але й на пов'язані з ними загальні практики, які не є суто економічними, наприклад, практики споживання [1, с. 1372].

Застосування інновацій у туризмі значно полегшує процес надання туристичних послуг, який починається з інформування про них і закінчується їх кінцевим споживанням. Наприклад, поява Всесвітньої павутини призвела до спрощення обміну інформацією, вдосконалення методів реалізації маркетингового циклу в туризмі, розвитку електронних засобів розрахунків з клієнтами та постачальниками тощо. Використання інновацій у готельному бізнесі є економічно доцільним і ефективним, якщо вони приносять додатковий дохід, забезпечують конкурентні переваги на ринку, збільшують частку ринку, знижують витрати, покращують процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів і готелю в цілому.

Ефективне бізнес-планування є фундаментальною основою успішної діяльності підприємства сфери гостинності, оскільки забезпечує стратегічне бачення, прогнозування

можливих ризиків та визначення шляхів досягнення поставлених цілей. У сучасних умовах високої конкуренції якісний бізнес-план стає інструментом не лише для внутрішнього управління, а й для залучення інвесторів, отримання фінансування та розширення ринкових можливостей. Методологічна схема розробки бізнес-плану включає принципи, методологію та інформаційну базу бізнес-планування [2].

Світові готельні корпорації до 2022 року активно інвестували в український ринок: у багатьох містах працювали готелі найбільших готельних мереж, що свідчить про значну перспективу розвитку цього напрямку після завершення війни в Україні. На сучасному етапі основними інструментами у формуванні ефективної системи управління готельним комплексом є використання передових технологій (зокрема Інтернет), енергоефективність, адаптація до попиту користувачів, універсальність, гнучкість, соціальна та екологічна відповідальність, регулювання операційних витрат. Розвиток Інтернету приносить готельному та туристичному бізнесу такі переваги, як зниження витрат, підвищення ефективності, полегшення доступу до споживачів навіть для невеликих компаній. Особливо швидко розвивається електронний маркетинг.

Таким чином, динаміка розвитку ринку готельних послуг України відображає основні світові тенденції та сучасну практику:

- покращення стандартів обслуговування;
- застосування інноваційних дизайнерських рішень;
- створення унікального готельного продукту, орієнтованого на потреби вузького сегмента клієнтів;
- розвиток нових готельних послуг і форм бізнесу (денні готелі, капсульні готелі);
- принципи екологічності застосовуваних технологій, ресурсозбереження, зниження витрат.

Ефективне бізнес-планування є головним фактором успіху підприємств індустрії туризму та гостинності, оскільки дозволяє визначити стратегічні цілі та забезпечити їхню

реалізацію. Правильно складений бізнес-план допомагає залучити інвесторів, оцінити ризики та побудувати ефективну бізнес-модель. Бізнес-планування має бути безперервним процесом, що адаптується до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, забезпечуючи підприємству гнучкість та конкурентоспроможність.

Проте в умовах воєнного стану в Україні готелі не мають достатньо ресурсів та продуманої маркетингової політики для досягнення ефективного управління готельно-ресторанним бізнесом. Тому розробка, впровадження та застосування нових моделей інноваційних готельних концепцій є дуже актуальною та важливою для готельних послуг в Україні.

Список використаних джерел

1. Kozhukhivska R., Sakovska O., Shpykuliak O., Podzihun S., Harbar O. Social Customer-Oriented Technologies in the Tourism Industry: an Empirical Analysis. *TEM Journal*. 2019. Vol. 8 (4). pp. 1371-1383. URL: https://www.temjournal.com/content/84/TEMJournalNovember2019_1371_1383.pdf.

2. Ільчук М. М., Коновал І. А., Барановська О. Д. Бізнес-планування підприємницької діяльності: Навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2024. 246 с.

ВРАХУВАННЯ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЙОГО УСПІШНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ

Семак Б. Б.

докт. екон. наук, проректор з наукової роботи, професор
кафедри маркетингу

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

За статистичними даними ВТО, у 2024 році внесок туристичної галузі становив 6 % світового валового національного продукту, а внесок у зайнятість населення оцінювався у 6-7 % від загальної кількості робочих місць у світі. Туризм забезпечує 8 % загального обсягу вкладених

інвестицій, 11 % світових споживчих витрат, 5 % усіх податкових надходжень і становить третину світової торгівлі послугами.

Глобальний ринок туристичних послуг є одним з найдинамічніших секторів світової економіки, котрий включає широкий спектр видів діяльності від транспортування до відвідування визначних пам'яток, сприяння різним видам відпочинку споживачів цих послуг та їх обслуговування. За даними досліджень СМІ Team, до 2032 року зростання цього ринку у глобальному вимірі сягне 12,3 мільярда доларів США. На даний час найбільший вплив на розвиток туристичного ринку здійснюють провідні гравці Expedia Group Inc, Booking Holdings Inc., Airbnb Inc., великі готельні мережі, у той час як вирішення проблем сталого розвитку галузі, цифрова трансформація та унікальні локальні туристичні продукти і досвід мандрівників формують траєкторію цього розвитку. Суб'єкти туристичного ринку у ході розробки нових туристичних продуктів та програм керуються принципами маркетингу та активно проводять маркетингові дослідження глибоко вивчаючи потреби споживачів туристичних послуг, розвиваючи нові туристичні продукти, впроваджуючи нові стандарти обслуговування та відіграючи значну роль у розвитку світової економіки.

Багатогранність притаманна туристичним послугам ставить перед маркетологами проблему ефективної сегментації ринку туристичних послуг та встановлення шкали критеріїв для оптимального визначення ринкових сегментів. Однак, при формуванні цих критеріїв маркетологам необхідно усвідомлювати основні напрями та тенденції розвитку та зростання глобального ринку туристичних послуг, оскільки глобальні тренди проектуються і проявляють себе з різною інтенсивністю на національних ринках. На даний час очевидними є наступні тренди завдяки яким відбуватиметься розвиток та зростання глобального туристичного ринку у найближчій перспективі:

- *Цифрова трансформація туристичної індустрії:* масове впровадження цифрових технологій у туристичний

бізнес, включаючи платформи онлайн-бронювання, мобільні додатки та віртуальну/доповнену реальність, покращення загального досвіду мандрівників на основі оптимізації взаємодії з ними та персоналізації процесу бронювання та організації подорожей.

- *Збільшення кількості споживачів туристичних послуг, котрі належать до середнього класу на ринках країн, що розвиваються*: зростання кількості людей на планеті, котрі можуть собі дозволити внутрішні та міжнародні подорожі, що є потужним стимулом для розвитку туристичного ринку.

- *Сталий та побудований на досвіді туризм*: перехід до сталого та побудованого на досвіді туризму, котрий відображає зміну вподобань споживачів туристичних послуг, оскільки все частіше мандрівники шукають для відвідування автентичні, екологічні та культурно неповторні дестинації та заходи, котрі виходять за межі стандартизованих пакетів туристичних послуг.

- *Глобалізація та покращення інфраструктури транспортного сполучення і комунікацій між учасниками ринку*. Вдосконалення транспортної інфраструктури, будівництво нових аеропортів та розвиток цифрових платформ для персональної взаємодії суб'єктів туристичного бізнесу та споживачів туристичних послуг, сприяють глобалізації туризму, роблячи навіть найвіддаленіші дестинації доступнішими для ширшої аудиторії.

- *Оздоровчий та велнес-туризм*: зростаюча увага та інтерес споживачів до власного здоров'я та велнесу відкриває нові можливості для суб'єктів туристичного бізнесу. Мандрівники шукають місця та враження, котрі сприяють покращенню їх здоров'я та настрою, включаючи спа-процедури, велнес-курорти та дозвілля на свіжому повітрі у місцях з унікальною природою (національні природні парки, заказники, природоохоронні території і таке інше).

- *Кулінарний та гастрономічний туризм*: зростаючий інтерес до гастрономії та кухонь народів світу призвів до того, що мандрівники все частіше надають перевагу напрямкам, відомим унікальним кулінарним досвідом, місцевою кухнею та

масовими заходами, пов'язаними з їжею, що сприяє активному зростанню цього сегмента туристичного ринку.

Процес сегментації туристичного ринку сприяє уточненню завдань маркетингу суб'єктів туристичного бізнесу і сам по собі є засобом досягнення цілей маркетингу. Вибір цільових сегментів дозволяє сфокусувати ресурси, можливості та досвід маркетингу туристичних компаній на ретельно відібраних сегментах ринку, що дозволяє суттєво наростити показники прибутковості. Вибір критеріїв сегментації туристичного ринку тісно пов'язаний з класифікацією туристичних послуг. Кожна компанія, котра надає туристичні послуги, формує власну шкалу критеріїв, котра впливає із специфіки її маркетингової діяльності, а також поставлених цілей і завдань. На практиці сегментація туристичного ринку здебільшого відбувається не згідно якогось одного критерію, а шляхом поєднання двох, а в окремих випадках, і трьох критеріїв [1, с. 100-102]. Найбільш поширені у туристичній індустрії критерії сегментації ринку наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

П'ять критеріїв сегментації туристичного ринку

№ з/п	Критерій сегментації туристичного ринку	Характеристика критерію
1	За метою подорожі	відпочинковий туризм, бізнес-туризм, медичний туризм, культурний та історичний туризм, інша мета подорожі
2	За типом подорожі	груповий туризм, індивідуальний туризм
3	За географією	внутрішній туризм, міжнародний туризм
4	За способом бронювання	через онлайн платформи (ОТА), пряме бронювання
5	За віком туриста	до 30 років, 30-41 років, 42-49 років, 50 і більше років

Джерело: <https://www.custommarketinsights.com/report/tourism-market/>.

Наведений нами у таблиці 1 перелік критеріїв сегментації ринку є достатньо відомим та поширеним у сфері туристичного маркетингу, однак далеко не єдиним. Однією з найбільших проблем на етапі підготовки до сегментації ринку з

котрою стикаються маркетологи туристичних компаній є визначення найбільш вагомих для них характеристик цільових сегментів. Для одних туристичних компаній найвагомішим буде сегмент, який швидко зростає за рахунок появи нових туристів, для других, який приносить найбільший прибуток на одиницю капіталовкладень, а для третіх – той, який забезпечує найкращу транспортну доступність. Така різноманітність підходів звичайно ж впливає на вибір критеріїв сегментації. Однак, якщо залишити осторонь економічні міркування, котрі для всіх суб'єктів туристичного бізнесу є вагомими, то залишаються здебільшого критерії, котрі характеризують самих споживачів туристичних послуг, їх територіальну локалізацію та поведінку на ринку. У цьому випадку маркетологи застосовують наступні критерії сегментації:

- *Територіальний критерій.* Передбачає поділ ринку на сегменти відповідно до територіально-адміністративних меж та кордонів: континент, країна, регіон, область. Виділений за територіальним критерієм сегмент характеризується певним кліматом, чисельністю споживачів туристичних послуг, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів.

- *Демографічний критерій.* Передбачає групування споживачів за віком, статтю, кількістю членів та етапами життєвого циклу сім'ї, релігійними переконаннями, расовою приналежністю, національністю. Сегментація за демографічними ознаками дає змогу більш точно оцінити розміри потенційних сегментів, оцінити потенціал їх подальшого зростання, наприклад через ріст народжуваності у певній країні чи зростання частки молодих сімей без дітей, котрі схильні до подорожей, у структурі населення.

- *Психологічний критерій.* Передбачає розподіл споживачів туристичних послуг за способом життя, типами особистості і навіть характеру. З цим критерієм пов'язані такі чинники психологічного стану особистості, як мотивація подорожувати, сприйняття інформації про нові туристичні напрями, переконання у необхідності відвідувати нові місця впродовж активного періоду життя тощо.

- *Соціальний критерій*. Передбачає розподіл споживачів туристичних послуг за належністю до певного суспільного класу, соціальним статусом, рівнем освіти, родом занять. Туризм є не тільки одним з видів бізнесу, але й соціально-культурним явищем, що робить сегментацію за соціальними критеріями поширеною на практиці.

- *Поведінковий критерій*. Передбачає поділ ринку на сегменти на підставі поведінкових особливостей споживачів туристичних послуг, яких розрізняють залежно від пріоритетного вибору тих чи інших destinations, вимог до якості обслуговування у подорожах, вибору певних туристичних продуктів під час подорожей і таке інше.

Сегментація глобального туристичного ринку є складним маркетинговим процесом покликаним підвищити рівень та якість обслуговування споживачів туристичних послуг. Для ефективного здійснення процесу сегментації глобального туристичного ринку його суб'єкти повинні постійно враховувати актуальні тренди розвитку цього ринку.

Список використаних джерел

1. Корпан О. С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 3. Т. 3. С. 100-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3%283%29_21.

КРИТИЧНІ ФАКТОРИ УСПІХУ ВПРОВАДЖЕННЯ НР-СТРАТЕГІЇ, ОРІЄНТОВАНОЇ НА НАВИЧКИ

Турянський Ю. І.

докт. екон. наук, професор кафедри менеджменту

Свидрук І. І.

докт. екон. наук, професор кафедри менеджменту

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

В умовах нестабільного і непередбачуваного зовнішнього середовища надзвичайно важливо розвивати у працівників

різноманітні адаптаційні навички. Керівники вищої ланки дедалі більше усвідомлюють важливість включення цього компоненту в стратегію розвитку персоналу, розширюючи межі усталених моделей управління персоналом. Хоча на продуктивність праці впливає багато факторів, наявність навичок (skills) може вважатись критичним викликом для забезпечення результативної діяльності організації у короткостроковій та середньостроковій перспективах. У цьому контексті особливої ваги набуває системне навчання та розвиток персоналу, спрямовані на формування гнучкості, стресостійкості та здатності швидко адаптуватися до змін.

І. Колобердянко та Н. Метельська звертають увагу на недоліки традиційних моделей управління персоналом, які довгий час були основою організаційного дизайну [1]. На обмеження практики управління персоналом, орієнтованої на роботу, вказували також Р. Rogers та D. Collings [4], але особливо очевидними вони видаються саме в контексті зростаючої потреби в організаційній гнучкості у відповідь на темпи змін у зовнішньому середовищі.

Організаціям, які прагнуть досягти підвищеної стратегічної гнучкості персоналу, доцільно розглянути перехід управління до кадрового підходу, який зосереджується на індивідуальних навичках, необхідних для виконання ключових робочих проєктів, попри потенційне руйнування традиційних обмежень ієрархії посад. D. Collings та J. McMackin визначають цей кадровий підхід, як такий, що пропонує інструменти узгодження навичок і досвіду працівників з наявними та потенційними можливостями організації за допомогою новітніх технологій управління, які дозволяють зіставляти поточні skills-профілі працівників з оновленими вимогами до навичок [3].

Для розуміння можливих перспектив такого переходу ми порівняли основні параметри традиційного і skills-підходів до управління персоналом (таблиця 1).

Таблиця 1

**Порівняння традиційного та skills-орієнтованого
управління персоналом**

Порівняльна категорія	Традиційний HR	Skills-орієнтований HR-підхід
Опис вакансії	опис посадових обов'язків	профіль навичок працівника
Критерії відбору/найму	знання (освіта та кваліфікація); здібності (досвід); особистість	навички (розвинені через практику та навчання)
Дизайн роботи	визначається ієрархією посад	широкі, відкриті можливості
Мобільність / кар'єра	зазвичай через структуру посадової ієрархії; висхідна кар'єрна траєкторія	гнучка, узгоджена з кар'єрними прагненнями і вимогами роботи
Кар'єрний вектор	від низького до середнього	між середнього до високого
Планування талантів	критичні ролі; планування наступництва	аналіз даних про навички з використанням штучного інтелекту
Креативний розвиток	переважно зовнішній найм; певний розвиток в межах організації	в основному внутрішній перерозподіл; розвиток в межах організації; частково зовнішній найм

Джерело: сформовано за матеріалами [2].

Skills-орієнтовані HR-стратегії забезпечують значні потенційні переваги як для організацій, так і для працівників. З організаційної точки зору, відомо, що внутрішні найми зазвичай підкреслюють цінність внутрішньої мобільності.

Орієнтація на навички збільшує частку посад, що можуть заповнюватись шляхом внутрішнього перерозподілу, зменшуючи ризики організації, пов'язані з вимиванням талантів. Для працівників важливим у цьому випадку є

потенціал розширення їхніх кар'єрних можливостей та способів самореалізації. Однак, skills-орієнтовані HR-стратегії можуть також створювати потенційні пастки для працівників через неоднозначність функціональних ролей та високу ймовірність трудового перевантаження. Якщо розглядати ці ризики крізь призму досвіду працівників, будь-яку дію слід узгоджувати, щоб забезпечити стійкі зміни в моделях управління персоналом. Ключові проблеми стосуються вирішення того, як працівники можуть одночасно досягати зростання і стабільності, автономії і контролювання, відстороненості та інклюзії. Тому більшість керівників організацій схильні розглядати skills-орієнтовані HR-стратегії як один із потенційних варіантів управління персоналом, включаючи в існуючі HR-стратегії лише окремі елементи цього інноваційного підходу.

Водночас науковці, які прицільно досліджують новітні моделі управління персоналом, визначають чотири структурні блоки, які можуть стати дорожньою картою для організації, яка обере шлях skills-орієнтованого управління:

1) *таксономія навичок*, адже основою організаційних інновацій в організації має бути узгодження структури для їх опису і систематизації. Таксономія описує систему класифікації міжособистісних та технічних навичок, які можуть знадобитися працівників в процесі діяльності, визначаючи дескриптори для калібрування рівнів кваліфікації. Логіка таксономії полягає у необхідності наскрізної легітимізації всіх можливих навичок у будь-якому функціональному підрозділі організації. Наприклад, якщо співробітник одного підрозділу оцінюється як такий, що має розвинені навички міжособистісного спілкування, то і в іншому підрозділі для такої оцінки працівник має мати аналогічні навички;

2) *аудит навичок* для формування спільного їх розуміння в організації і можливостей оновлення. Ефективний аудит може створювати додаткову цінність як для працівників, так і для керівників організації. Так, верифікований профіль навичок може допомогти працівнику зорієнтуватись у власних

можливостях кар'єрного зростання і цілеспрямовано розвивати навички, щоб покращити відповідність цим можливостям. Для організації агрегування індивідуальних профілів і застосування відповідної аналітики дозволяє створювати динамічні карти прогалин та надлишків навичок, враховуючи це у стратегічному плануванні;

3) *моделювання попиту на навички*, що може зменшити залежність організації від зовнішніх ринків праці для досягнення стратегічних цілей. Це дозволяє виявити «точки обмеженості» і сформувати бачення щодо оптимізованого поєднання розвитку, перерозподілу і зовнішнього найму для їх заповнення. Традиційні організаційні структури можна вважати потенційною перешкодою для переходу до skills-орієнтованої HR-стратегії. Відтак, організація має переглянути структуру управління та знайти способи зменшення бар'єрів для мобільності шляхом розширення організаційної архітектури;

4) *зменшення структурних бар'єрів для мобільності* – необхідність усунення організаційних перепон, що обмежують внутрішню мобільність персоналу, створюючи гнучке середовище для ефективного використання та розвитку навичок.

Список використаних джерел

1. Колобердянюк І. І., Метельська Н. С. Інноваційні зрушення у сфері управління персоналом в умовах глобальної економіки. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 63-68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-10>.

2. Ткаченко В. І., Дівенець А. С., Федосова Я. А., Грунт І. С., Стовба А. О. Кадрова безпека інноваційно орієнтованого підприємства в системі управління персоналом в умовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.63>.

3. Collings D. G., McMackin J. Skills-first HR: a Key Enabler of Future Global Strategy. *Organizational Dynamics*. 2025. Art. 101140. URL: <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2025.101140>.

УПРАВЛІНСЬКІ СТРАТЕГІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Худо В. В.

канд. екон. наук, професор кафедри туризму
Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів, Україна)

Сучасний стан туристичного бізнесу характеризується динамічними змінами, що виникають під впливом глобалізації, технологічного прогресу та еволюції споживчих вподобань. Ці фактори не лише формують нові тенденції, але й зумовлюють адаптацію бізнес-моделей та стратегій, необхідних для підтримання конкурентоспроможності на ринку.

Глобалізація значно змінила способи, якими споживачі взаємодіють з туристичним бізнесом. Легкість, з якою люди можуть подорожувати, і доступ до інформації через Інтернет відкрили нові можливості для планування подорожей і вибору послуг. Водночас технологічний прогрес, зокрема розробка мобільних додатків, платформ для онлайн-бронювання та соціальних мереж, змінив способи, якими компанії взаємодіють із клієнтами. Споживачі отримали можливість швидко і зручно порівнювати ціни, читати відгуки та знаходити рекомендації, що значно підвищує їхні вимоги до якості обслуговування.

Туристичний бізнес стикається з численними викликами та можливостями, що впливають на розвиток галузі. Основні тенденції, які варто відзначити, включають вплив технологій, які відіграють ключову роль у трансформації туристичного бізнесу. Використання штучного інтелекту, великих даних, автоматизації та мобільних додатків дозволяє підприємствам підвищити ефективність управління та поліпшити обслуговування клієнтів.

Ринок постійно змінюється через появу нових учасників, включаючи малі підприємства та стартапи, які пропонують унікальні продукти та послуги, орієнтуючись на специфічні ніші ринку. Традиційні гравці змушені адаптувати свої стратегії, впроваджуючи нові технології, покращуючи обслуговування клієнтів і диверсифікуючи свої пропозиції, щоб залишатися конкурентоспроможними. Основні гравці на ринку продовжують конкурувати, впроваджуючи інноваційні стратегії, що відповідають вимогам сучасного споживача. В умовах підвищення конкуренції та швидкої еволюції ринку успішність підприємств залежить від їхньої здатності адаптуватися та впроваджувати нові управлінські стратегії, що відповідають новим викликам і можливостям.

Управлінські стратегії у сфері гостинності відіграють критично важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування туристичного бізнесу. Вони представляють собою систематизовані плани дій, які підприємства використовують для досягнення своїх цілей та забезпечення конкурентоспроможності. Ці стратегії охоплюють всі рівні управління, включаючи стратегічний, тактичний та оперативний. Стратегічний рівень визначає загальні цілі і напрямки розвитку бізнесу, тактичний – способи їх досягнення, а оперативний – конкретні дії, які реалізуються у повсякденній діяльності. Це дає можливість підприємствам адаптуватися до змін у ринковому середовищі, покращувати обслуговування клієнтів і підвищувати ефективність операцій.

У сфері гостинності застосовуються різні управлінські стратегії, що допомагають підприємствам досягати конкурентних переваг, залучати та утримувати клієнтів, а також забезпечувати ефективність внутрішніх процесів. Основні типи таких стратегій представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні типи управлінських стратегій у сфері гостинності

Тип стратегії	Опис	Приклади реалізації
Конкурентні стратегії	Стратегії, спрямовані на досягнення переваг	Диференціація послуг, зниження витрат
Маркетингові стратегії	Стратегії залучення та утримання клієнтів	Цільова сегментація, брендинг
Операційні стратегії	Ефективне управління внутрішніми процесами	Оптимізація процесів, управління якістю

Джерело: зіставлено автором на основі джерела [1].

Конкурентні стратегії фокусуються на досягненні переваг над конкурентами та можуть включати різні підходи, такі як стратегія диференціації та стратегія зниження витрат. Стратегія диференціації передбачає створення унікальних продуктів або послуг, що задовольняють специфічні потреби клієнтів.

Маркетингові стратегії в туристичному бізнесі також відіграють важливу роль, оскільки вони допомагають залучити нових клієнтів і утримати існуючих. Ці стратегії можуть включати цільову сегментацію ринку, де підприємство визначає специфічні групи споживачів, на які слід орієнтувати свої пропозиції. Брендинг і позиціонування є ще одними важливими аспектами маркетингових стратегій. Розробка сильної брендової ідентичності, яка підкреслює унікальність пропозицій підприємства, дозволяє виділитися на ринку та створити лояльність серед споживачів.

Операційні стратегії стосуються ефективного управління внутрішніми процесами та ресурсами підприємства. Вони спрямовані на підвищення продуктивності та якості обслуговування.

Управлінські стратегії у туристичному бізнесі є важливими інструментами для досягнення конкурентних переваг і покращення загального рівня обслуговування клієнтів (таблиця 2).

Таблиця 2

Приклади успішних управлінських стратегій у туристичному бізнесі

Компанія	Стратегія	Опис
Airbnb (США)	Платформа для оренди житла	Забезпечення різноманіття варіантів проживання та підтримка місцевої економіки
G Adventures (Канада)	Співпраця з локальними постачальниками	Використання послуг місцевих гідів та кухарів для створення автентичного туристичного досвіду
Expedia (США)	Аналітичні інструменти для оптимізації	Аналіз пошукових запитів та відгуків для створення персоналізованих рекомендацій
TUI Україна (Україна)	Індивідуальні тури	Пропонування туристичних пакетів, що враховують індивідуальні переваги клієнтів, включаючи спеціальні тури для сімей та корпоративних груп
7 Wonders (Україна)	Тури по Україні	Розробка турів по Україні, з акцентом на екологічний туризм та відвідування маловідомих туристичних місць для підтримки місцевих громад

Джерело: зіставлено автором на основі власних досліджень.

Отже, успішні управлінські стратегії у туристичному бізнесі базуються на інноваціях, використанні технологій, адаптації до змінних вимог споживачів та підтримці місцевих економік. Конкретні приклади, такі як Airbnb, G Adventures та Expedia, демонструють, як ефективне управління може суттєво вплинути на конкурентоспроможність та успішність бізнесу в цих галузях.

Управління у туристичному бізнесі пов'язане з низкою викликів, які зумовлені швидкими змінами у технологіях, споживчих уподобаннях, економічних умовах та глобальних тенденціях. Виклики вимагають адаптивних підходів, здатності до інновацій і стратегічного планування. У сучасному світі підприємства повинні бути гнучкими та адаптивними, щоб

реагувати на економічні коливання, зміни в споживчих уподобаннях або глобальні кризи, такі як пандемії. Успішні компанії швидко адаптуються до змін, переглядаючи свої стратегії та коригуючи бізнес-процеси відповідно до нових умов.

Для українських компаній, що працюють у туристичному бізнесі, важливо орієнтуватися на стратегії, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності в умовах економічної та політичної нестабільності. Одним з ключових напрямків є інвестування в цифровізацію й інновації. Активне впровадження новітніх технологій допоможе підвищити ефективність операцій і покращити обслуговування клієнтів.

Ще одним важливим напрямком є гнучкість і адаптація до змінних умов ринку. Для цього українським компаніям необхідно розробляти антикризові стратегії, здатні швидко реагувати на економічні зміни. Важливим є також розвиток онлайн-платформ і зручних цифрових каналів для надання послуг без необхідності фізичної присутності, що дозволяє заощадити на витратах.

У процесі дослідження було визначено, що ефективно управління у туристичному бізнесі вимагає розробки та впровадження інноваційних стратегій для адаптації до швидких змін у технологіях, економічному середовищі та споживчих уподобаннях. Основними викликами для підприємств цієї галузі є висока конкуренція, технологічна адаптація та зміна потреб споживачів. Підприємства, які орієнтуються на ці фактори, демонструють вищі показники задоволеності клієнтів, зростання ринкової частки та ефективність бізнесу.

Це має особливе значення для України, де адаптація до динамічних потреб як внутрішніх, так і міжнародних туристів є ключовим фактором у процесі відновлення туристичної галузі. Використання сучасних технологій та врахування потреб споживачів сприятимуть конкурентоспроможності цього сектору та його інтеграції в міжнародний ринок.

Список використаних джерел

1. Nezveschuk-Kogut T. Features of the Formation of the System of Strategic Management of Enterprises in the Hospitality Industry in Modern Conditions. *Bulletin of Chernivtsi Institute of Trade and Economics*. 2023. Vol. 4 (92). URL: <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-4.92.18>.
2. Expedia. URL: <https://www.expedia.com>.
3. TUI Group. URL: <https://www.tuigroup.com>.
4. World Tourism Organization (UN Tourism). URL: <https://www.unwto.org>.
5. 7 Wonders. URL: <https://7wonders.com.ua>.

THE ROLE OF SOCIAL MANAGEMENT IN THE IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Tadeoshchuk O. V.

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of
Management

Lviv University of Trade and Economics (Lviv, Ukraine)

Social management plays a crucial role in the realization of the Sustainable Development Goals (SDGs). The SDGs are a comprehensive set of global priorities aimed at addressing pressing social, economic and environmental challenges. Social management, as a discipline that focuses on managing social change and improving human well-being, is essential to achieving these goals.

We have identified some key ways in which social management contributes to the realization of the SDGs [1]:

- *Community engagement*. Social management emphasizes the importance of involving communities in decision-making processes. By involving people affected by social problems, for example, social management professionals can ensure that policies and programs are effective and meet the needs of the communities they serve.

- *Program management and evaluation*. Social management professionals have skills in managing and evaluating social

programs. They can use these skills to ensure that programs aimed at achieving the SDGs are implemented effectively and efficiently. They can also evaluate the impact of these programs and make changes to improve their effectiveness.

- *Social innovation.* Social management encourages social innovation, which involves developing new and creative solutions to social problems. Social management professionals can support social entrepreneurs and other innovative organizations working to achieve the SDGs.

- *Advocacy and communication.* Social management professionals can advocate for policies and programs that support the SDGs. They can also communicate effectively with the public about the importance of the SDGs and encourage people to take action to support them.

Overall, social management is an important tool for achieving the SDGs. Using their skills and knowledge, social management professionals can contribute to the development and implementation of policies, community engagement, program management, social innovation, advocacy and communication that are needed to achieve these ambitious goals.

We believe that effective social management programs can have a significant impact on addressing social, economic, and environmental issues, contributing to progress towards achieving the SDGs. Therefore, in this context, it is important to study successful examples of programs that have demonstrated positive results and serve as inspiration for further initiatives. In the course of our research, we identified several key programs that have contributed to the achievement of the SDGs in different countries:

1. *The Conditional Cash Transfer (CCT) program in Brazil (Bolsa Familia).* This program provides financial assistance to poor families on the condition that their children attend school and undergo medical examinations. Bolsa Familia has significantly reduced poverty and inequality in Brazil and improved education and health outcomes. The program contributes to SDG 1 (End Poverty), SDG 3 (Good Health and Well-Being), and SDG 4 (Quality Education).

2. *The National Rural Livelihoods Mission (NRLM) program in India.* The NRLM is a program that aims to organize rural women into self-help groups (SHGs) and provide them with access to financial services and livelihoods. NRLM has successfully empowered rural women, reduced poverty and improved food security. The program contributes to SDG 1 (Eradicate Poverty), SDG 5 (Gender Equality) and SDG 8 (Decent Work and Economic Growth).

3. *The Green Building Economy Program in Kenya.* This program supports the development of a green building industry in Kenya. The program provides training and technical assistance to builders, and promotes the use of environmentally friendly building materials. The Green Building Economy program has contributed to job creation, greenhouse gas emissions reduction, and energy efficiency. The program contributes to SDG 7 (Affordable and Clean Energy), SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), and SDG 13 (Combat Climate Change).

4. *The School Meals Program in Finland.* Finland was one of the first countries in the world to introduce a free school lunch program. The program was launched in 1948 and has since become an integral part of the Finnish education system. Today, all primary and secondary school students in Finland are entitled to a free lunch every day. School lunches in Finland have many benefits. They help improve children's health and well-being, promote learning, and reduce inequality. Finland's school lunch program is a successful example of how social management can be used to achieve the SDGs. The program contributes to SDG 2 (End hunger), SDG 3 (Good health and well-being) and SDG 4 (Quality education).

These examples show how social management programs can be effective in achieving the SDGs. By designing and implementing well-designed and well-managed programs, we can make significant progress in addressing the pressing social, economic and environmental challenges facing the world.

This study emphasizes the multifaceted role of social management in the realization of the Sustainable Development Goals (SDGs), identifying both key opportunities and significant

obstacles. The results show that effective social management is impossible without the active involvement of local communities in decision-making processes, which ensures that strategies are in line with local needs and realities, increasing their effectiveness and acceptability.

At the same time, the study revealed a critical problem of insufficient funding for social management programs, which seriously limits the ability to achieve the SDGs. The lack of resources hinders the development and implementation of effective initiatives, and limits the ability to scale successful practices.

On a positive note, the role of social management in promoting social innovation has been identified. Social management creates an enabling environment for finding and implementing new approaches and solutions that help solve complex problems related to sustainable development.

Therefore, to accelerate progress towards achieving the SDGs, it is necessary to ensure: active involvement of local communities in decision-making processes, a significant increase in funding for social management programs, and support and development of social innovations. Only an integrated approach that takes into account these three key factors will allow us to fully unleash the potential of social management in addressing global sustainable development challenges.

References

1. Hnylyanska O. V. Social Management: Textbook. Lviv: LUTE Publishing House, 2025. 267 p.
2. Bornstein D. How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. Oxford: Oxford University Press, 2007.
3. Smith S. What is Social Entrepreneurship and Is It the Future? URL: <https://workischanging.ca/what-is-social-entrepreneurship-and-is-it-the-future>.

Секція 5 «Торгівля, креативні індустрії й локальні бренди у розвитку регіонального туризму»

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Антошкова Н. А.

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Хмельницький національний університет

(м. Хмельницький, Україна)

У сучасному світі туризм перестав бути виключно оглядом історичних пам'яток та природних красот. Все більшої популярності набувають тематичні види туризму, серед яких особливе місце посідає гастрономічний туризм. Він виходить далеко за межі простого задоволення фізіологічних потреб, перетворюючись на потужний інструмент економічного, соціального та культурного розвитку регіонів. Заслужує на увагу дослідження потенціалу гастрономічного туризму як ключового драйвера розвитку територій, його багатогранний вплив та можливості для сталого зростання.

Гастрономічний туризм має ряд впливу на стан індустрії гостинності:

1. *Економічний вплив.* Реалізується через створення нових робочих місць, збільшення доходів місцевого населення (туристи, зацікавлені в автентичній кухні, витрачають кошти не лише в ресторанах та кафе, але й на придбання місцевих продуктів, сувенірів, відвідування фермерських ринків та майстер-класів, що безпосередньо підтримує місцевих виробників та підприємців). Також важливим є стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу, оскільки гастрономічний туризм створює сприятливе середовище для розвитку невеликих сімейних ферм, крафтових виробництв, локальних ресторанів та гастрономічних стартапів, сприяючи диверсифікації економіки регіону. Унікальна гастрономічна

пропозиція регіону може стати потужним магнітом для інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, готельного бізнесу та супутніх галузей. Збільшення економічної активності, пов'язаної з гастрономічним туризмом, призводить до зростання податкових надходжень до місцевих та державного бюджетів, що дозволяє фінансувати розвиток інших сфер [1].

2. *Соціально-культурний вплив.* Важливою функцією є збереження та популяризація кулінарної спадщини, адже гастрономічний туризм сприяє відродженню традиційних рецептів, технологій приготування та локальних харчових продуктів, які можуть з часом бути втрачені. Ще однією складовою є підвищення обізнаності про місцеву культуру, гастрономічні тури дозволяють туристам глибше пізнати історію, традиції та спосіб життя місцевого населення через його кухню. Акцент на унікальних гастрономічних особливостях регіону сприяє формуванню сильної місцевої ідентичності та почуття гордості серед мешканців. Соціально-культурний вплив здійснюється через міжкультурний обмін та розуміння, тому що знайомство з кухнею інших культур сприяє міжкультурному діалогу, руйнує стереотипи та сприяє кращому взаєморозумінню між народами.

Пропонуємо складові стратегії розвитку гастрономічного туризму в регіонах.

- По-перше, ідентифікація та просування унікальних гастрономічних ресурсів, оскільки кожен регіон має свої особливості – унікальні продукти, традиційні страви, відомих кулінарів. Важливо виявити ці «гастрономічні родзинки» та ефективно їх просувати.

- По-друге, створення гастрономічних маршрутів та турів, адже розробка тематичних маршрутів, що включають відвідування фермерських господарств, місцевих ринків, ресторанів з автентичною кухнею, майстер-класів та гастрономічних фестивалів, дозволяє туристам отримати комплексний досвід.

- По-третє, підтримка місцевих виробників та рестораторів: створення сприятливих умов для розвитку

локального виробництва якісних харчових продуктів та підтримка ресторанів, які використовують місцеві інгредієнти, є ключовим фактором успіху [2].

Важливим є інтеграція гастрономічного туризму з іншими видами туризму, яка дозволяє створити більш різноманітний та привабливий туристичний продукт. Наступною складовою можна запропонувати використання цифрових технологій та соціальних мереж, яке дозволяє охопити широку аудиторію та залучити нових туристів.

Обов'язковою також є налагоджування співпраці між зацікавленими сторонами, бо ефективний розвиток гастрономічного туризму вимагає тісної співпраці між органами влади, туристичними організаціями, місцевими виробниками, рестораторами та представниками громадськості [3].

Гастрономічний туризм є потужним інструментом комплексного розвитку регіонів. Він не лише стимулює економічне зростання та створює нові робочі місця, але й сприяє збереженню культурної спадщини, зміцненню місцевої ідентичності та міжкультурному обміну. Успішний розвиток гастрономічного туризму вимагає стратегічного підходу, активної співпраці всіх зацікавлених сторін та ефективного використання унікальних гастрономічних ресурсів кожного регіону. Інвестування в гастрономічний туризм є інвестицією в майбутнє регіонів, їхню економічну стабільність та культурне процвітання.

Список використаних джерел

1. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3 (13). С. 62-68. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10).

2. Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолук Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92>.

3. Дулька О., Громова А. Значення гастротуризму як складової HoReCa у післявоєнному відновленні України. *Development Service Industry Management*. 2024. № 4. С. 66-70. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(11)).

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

Басій Н. Ф.

канд. екон. наук, завідувач кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Туристичний продукт за своєю сутністю є комплексом (набором) туристичних послуг. Туристичні послуги спрямовуються на задоволення конкретних потреб туриста шляхом надання окремої послуги чи їх комплексу.

Для забезпечення просування туристичних послуг, компаніям, які працюють у цій сфері важливо забезпечити постійні комунікації з цільовими клієнтами, а також з посередниками, які наближають виробників туристичних продуктів до його споживачів. Основна мета просування у сфері туризму полягає у здійсненні впливу на цільових клієнтів за допомогою створення таких вражень про туристичний продукт чи послугу, які б вплинули на майбутню поведінку та сприяли формуванню прихильності до туристичного бренду, компанії, дестинації.

Просування туристичних послуг є складовою частиною збуту туристичного продукту, без якої цей збут практично неможливий. Крім просування сюди належать визначення форм і каналів збуту та розподіл продукту. Відповідно цей процес супроводжується інформаційною підтримкою та відповідними комунікаціями.

На початкових етапах комунікацій з цільовими клієнтами туристичні компанії (після аналізу попиту та пропонування, а також поведінки потенційних клієнтів) забезпечують ринок інформацією про популярні туристичні локації, актуальні пропозиції туристичних продуктів, переваги клієнтів, які скористаються їхніми послугами.

Після звернення клієнта до туристичної компанії важливою є інформація про характеристики обраних туристичних продуктів, особливості відпочинку чи мандрівки,

параметри конкретних туристичних послуг (часові, фінансові тощо).

На етапі споживання конкретної послуги, необхідна інформаційна підтримка на місці відпочинку. Це інформація про додаткові та супутні послуги, можливості та особливості конкретних туристичних локацій.

Після завершення туру комунікації з вже задоволеними клієнтами також важливі. Якщо тур відповідав очікуванням, то клієнти можуть залишати позитивні відгуки на сайті та в соціальних мережах компанії, а також на сторонніх ресурсах. Тобто просування туристичних послуг важливе на усіх етапах комунікації туристичного підприємства з дійсними та потенційними клієнтами.

Проте просування туристичних послуг це не лише система маркетингових комунікацій (рекламу, PR, Інтернет-маркетинг, стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо), спрямованих безпосередньо на споживача, а й комплекс заходів, розроблених туристичним підприємством та направлених на суб'єктів туристичного бізнесу. Ці заходи здійснюються для формування його конкурентних переваг туристичної компанії серед інших туристичних підприємств. Такі комунікації можуть містити інформацію про підтримку у процесі збуту туристичних продуктів, підвищення винагорода для посередників, пільгові умови співпраці саме з цією туристичною компанією тощо.

Просування туристичних послуг передбачає використання класичних та синтетичних елементів просування, які мають свої особливі характерні риси та інструменти.

До основних інструментів просування туристичних послуг можна віднести:

- рекламу;
- стимулювання збуту;
- персональний (особистий) продаж;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг.

Комплекс просування туристичного підприємства, крім основних засобів також може включати синтетичні засоби,

зокрема: участь у виставковій діяльності, брендинг, спонсорство тощо.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ БАРМЕНА ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТІВ НАССР

Безрученков Ю. В.

канд. пед. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах важливо не лише дотримуватись рецептури та етикету обслуговування, але й забезпечити належну гігієну робочого процесу. У цьому контексті особливої актуальності набуває впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів НАССР у барній діяльності.

Робоче місце бармена умовно поділяється на кілька функціональних зон: зона змішування напоїв, зона зберігання продуктів і посуду, зона обслуговування гостей. Усі ці ділянки мають бути чітко організовані, чисті та оснащені необхідним інвентарем. Ергономіка робочого місця сприяє зменшенню фізичних навантажень та оптимізації процесу обслуговування.

НАССР – це система аналізу небезпечних факторів та контролю в критичних точках, яка використовується у сфері виробництва та реалізації харчових продуктів. Система базується на 7 основних принципах: аналіз небезпек, визначення критичних точок, встановлення меж критичних значень, впровадження моніторингу, коригувальні дії, ведення документації, перевірка ефективності. В Україні система НАССР є обов'язковою для всіх підприємств харчової галузі, включно з барами та ресторанами.

Впровадження стандартів НАССР на барі. У межах бару можуть виникати різні типи небезпек: біологічні; хімічні; фізичні.

Критичними точками можуть бути етапи зберігання

інгредієнтів, миття посуду, приготування коктейлів з використанням сирих продуктів. Для кожної такої точки має бути розроблений чіткий план контролю [1].

Організація робочого місця бармена згідно з НАССР. Організація робочого місця бармена відповідно до принципів системи НАССР є критично важливою умовою для забезпечення безпечності харчових продуктів у закладах ресторанного господарства. Цей процес передбачає чітке планування, зонування, стандартизацію процесів та контроль за гігієнічними умовами на всіх етапах приготування та подачі напоїв.

У контексті барної справи організація робочого простору повинна базуватись на наступних принципах:

1. *Зонування простору.* Робоче місце бармена поділяється на окремі технологічні зони – зона приймання та зберігання інгредієнтів, зона приготування напоїв, зона миття та санітарної обробки посуду, зона подачі напоїв. Кожна зона повинна бути фізично або функціонально відокремлена для запобігання перехресному.

2. *Санітарно-гігієнічні вимоги до матеріалів.* Всі поверхні, з якими контактують продукти (барна станція, столи, шейкери, ножі, дошки), мають бути виготовлені з матеріалів, що легко піддаються санітарній обробці (нержавіюча сталь, полімери харчового класу). Це відповідає вимогам Codex Alimentarius та ДСТУ ISO 22000:2019 щодо безпечності харчових матеріалів.

3. *Роздільне зберігання інгредієнтів.* З метою запобігання контамінації інгредієнти, що підлягають термічній обробці, і ті, що вживаються сирими (наприклад, фрукти, ягоди, трави), зберігаються окремо, з дотриманням температурного режиму. Згідно з дослідженнями Міжнародної асоціації харчової безпеки (IAFP), правильне зберігання продуктів на 60% знижує ризик розвитку патогенних мікроорганізмів.

4. *Температурний контроль.* Холодильне устаткування, вітрини та льодогенератори повинні мати термометри з щоденним моніторингом температури. Відповідно до принципу 4 НАССР, встановлення критичних меж (наприклад,

+2...+5 °C для швидкопсувних продуктів) є ключовим у попередженні мікробіологічної небезпеки.

5. *Використання кольорового інвентарю.* Для кожного типу сировини використовуються окремі ножі, дошки, посуд, які маркуються або забарвлюються відповідним кольором. Це дозволяє запровадити візуальний контроль і мінімізувати людський фактор у процесі роботи.

6. *Ведення документації та контрольних листів.* Для кожного етапу барної діяльності розробляються стандартизовані операційні процедури (SOPs), які описують порядок дій, способи обробки поверхонь, частоту змін рукавичок тощо. Згідно з ISO 22000:2019, документування процедур є обов'язковим елементом системи простежуваності та доказової бази при аудиторських перевірках.

7. *Регулярна дезінфекція обладнання та поверхонь.* Поверхні мають дезінфікуватись щонайменше кожні 4 години, а також перед початком і після завершення зміни. Протоколи дезінфекції затверджуються адміністрацією закладу згідно з чинними санітарними нормами [2].

Упровадження наведених заходів дозволяє не лише дотримуватись вимог НАССР, а й формує середовище, орієнтоване на культуру безпечного харчування (Food Safety Culture), що визнано ключовим елементом в системах управління якістю згідно з регламентами ЄС та FAO/WHO.

В цілому запровадження принципів НАССР у при організації бару дозволяє:

- підвищити довіру клієнтів та імідж закладу;
- знизити ризики харчових інцидентів;
- оптимізувати внутрішні процеси (облік продукції, зменшення списань);
- покращити умови праці персоналу.

Дотримання принципів НАССР при організації бару є запорукою безпеки та якості обслуговування гостей. Грамотно організоване робоче місце бармена – це результат системної роботи всієї команди: від інженера до адміністратора. Впровадження гігієнічних стандартів – не формальність, а необхідність, яка дозволяє уникати проблем, підвищити

культуру харчування та сприяти розвитку свідомого ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. ХорекаСервіс2009: комплексне проєктування та оснащення закладів ресторанного господарства. URL: <https://horecaservice.com.ua>.
2. Безрученков Ю. В. Шука Г. П. Харчова безпека в ресторанному господарстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. № 2 (68). С. 112-122.

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ НА СЛУЖБІ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Виноградова О. В.

докт. екон. наук, завідувач кафедри маркетингу
*Державний університет інформаційно-комунікаційних
технологій (м. Київ, Україна)*

У сучасних умовах зростаючої конкуренції між регіонами за увагу мандрівників традиційні інструменти туристичного маркетингу часто виявляються недостатньо ефективними для формування стійкої емоційної прив'язки до образу дестинації. Водночас саме креативні індустрії – від вуличного мистецтва та фестивалів до цифрових продуктів і локальних ремісничих платформ – забезпечують живу культурну взаємодію, яка здатна наповнити регіон змістом та надати йому унікального обличчя. Синергія цих двох сфер відкриває нові горизонти для комплексного просування, адже об'єднує стратегічний підхід маркетологів із натхненням і самобутністю митців. А за часи війни в Україні креативні індустрії набувають особливого значення для туризму, виконуючи низку важливих функцій. Як свідчать дані табл. 1, креативні індустрії за часи війни можуть стати важливим інструментом збереження національної ідентичності, підтримки морального духу, документування культурної спадщини та підготовки ґрунту для майбутнього відновлення туристичної галузі України.

Таблиця 1

Роль креативних індустрій для туризму в Україні під час війни

Роль	Напрями реалізації функцій креативних індустрій для сфери туризму
1. Підтримка національної ідентичності та духу:	<i>Культурний фронт:</i> Креативні індустрії стають важливим інструментом збереження та промоції української культури, історії та ідентичності в умовах агресії. Мистецтво, музика, література, кіно та інші форми творчості допомагають підтримувати національний дух, розповідати світові про стійкість та боротьбу українського народу. <i>Протидія дезінформації:</i> Креативний контент може ефективно протидіяти російській пропаганді, доносячи правдиву інформацію про війну та її наслідки до міжнародної аудиторії.
2. Збереження туристичного потенціалу та підготовка до майбутнього відновлення:	<i>Фіксація культурної спадщини:</i> В умовах руйнування культурних об'єктів креативні індустрії можуть документувати та зберігати цифрові копії пам'яток, створювати віртуальні тури, що буде особливо цінним для майбутнього відновлення туризму. <i>Підтримка внутрішнього туризму:</i> Створення цікавого та безпечного контенту (віртуальні екскурсії, онлайн-фестивалі, розповіді про маловідомі місця) може стимулювати внутрішній туризм у відносно безпечних регіонах, підтримуючи місцевий бізнес. <i>Формування позитивного іміджу майбутнього:</i> Креативні проєкти можуть працювати на створення позитивного образу України як країни з багатою культурою, талановитими людьми та великим туристичним потенціалом після війни.
3. Адаптація та інновації в туристичній сфері:	<i>Створення нових туристичних продуктів:</i> Креативні підходи можуть допомогти розробити нові формати туристичних вражень, адаптованих до умов війни (наприклад, віртуальні тури, онлайн-майстер-класи, тематичні онлайн-події). <i>Використання цифрових технологій:</i> AR/VR-технології, інтерактивні платформи та соціальні мережі стають важливими інструментами для підтримки зв'язку з потенційними туристами та просування української культури.
4. Економічна підтримка:	<i>Підтримка креативних професіоналів:</i> Замовлення на створення контенту, підтримка культурних ініціатив можуть забезпечити роботою та доходом представників креативних індустрій, які також постраждали від війни. <i>Створення доданої вартості:</i> Унікальний креативний контент може стати основою для сувенірної продукції, онлайн-сервісів та інших продуктів, що приносять дохід.

Джерело: систематизовано автором.

Перелік видів економічної діяльності, що належать до креативних індустрій було затверджено Кабінетом Міністрів України, згідно якого до них включають: різноманітні види візуального та сценічного мистецтва, народні художні промисли, літературу, діяльність засобів масової інформації, аудіовізуальне мистецтво, дизайн, моду, архітектуру й урбаністику, рекламу, музейну справу тощо [1]. Держава пропонує механізми та створює умови для того, щоб культурні й креативні організації відчували себе захищеними та потрібними у своїй країні, створюючи підґрунтя розвитку креативної економіки, як синергії творчих людських ресурсів та бази реалізації потенціалу особистості у сфері мистецтва чи суміжних галузях, де створення продукту неможливе без пристрасті до ідеї та певних творчих умінь [2].

Розглянемо основні напрямки, в яких співпраця між маркетинговими агенціями та креативними ініціативами формує потужний мультиканальний туристичний імідж регіону. Інтеграція маркетингу з креативними індустріями дає змогу регіону розкрити свою унікальну ідентичність через живі, яскраві, динамічні проєкти, що знаходять відгук у сучасної аудиторії. Саме у сфері туризму партнерство художніх резиденцій із маркетинговими командами створює нову якість візуальної комунікації: локальні митці пропонують органічні елементи – кольорові мурали, інсталяції, арт-об'єкти, а фахівці з просування перетворюють ці роботи на бренд-атрибути, що миттєво впізнаються. Так народжуються кампанії на кшталт «Odesa Street Art», коли в межах фестивалю стріт-арту залучаються тревел-блогери, які в соцмережах проводять інтерактивні екскурсії вулицями міста в соціальних мережах, а зображення яскравих муралів стають візитівкою Одеси [3]. До того ж культурні й музичні події трансформуються на потужні драйвери туристичного інтересу. Яскраві фестивалі, такі як «Lviv Coffee Festival», де кавову культуру поєднують із дизайном упаковки від місцевих крафтових студій, миттєво привертають увагу медіа і генерують тисячі дописів у YouTube та Instagram. Завдяки якісному відеоконтенту та таргетованим кампаніям навіть гості, які ніколи не куштували львівської

кави, починають планувати поїздку саме на цей захід [4]. А цифрові продукти візуальної творчості, такі як AR- і VR-тури, перетворюють звичні туристичні локації на інтерактивні експозиції.

За ініціативи Міністерства культури та інформаційної політики України студія Skeiron розробила 3D-моделі визначних місць України. Тепер є можливість не лише оглянути тривимірну реконструкцію Кам'янець-Подільської фортеці, а й віртуально дослідити її внутрішні простори, отримуючи детальну інформацію про історію кожного приміщення. Крім того, онлайн доступний і музей Марії Примаченко, що трагічно згорів у Київській області через російську агресію в березні 2022 року. Платформа «Музей майбутнього» також пропонує віртуальну екскурсію музеєм Сковороди на Харківщині, а на завершення користувачі можуть навіть символічно посадити дуб, присвячений філософу. Подібні рішення не лише розширюють аудиторію, а й дозволяють відвідувачам готуватися до подорожі та дізнаватися цікаві факти задовго до приїзду [5]. Онлайн-майданчики для крафтових виробників демонструють, наскільки продукція місцевих умільців може стати частиною туристичних сувенірів: серії коротких промороликів в Instagram і Facebook розповідають про народні техніки та процес створення унікальних виробів, мотивуючи мандрівників шукати їх під час подорожі. Це допомагає не лише розвивати малий бізнес, а й формувати позитивний імідж регіону як осередку автентичної культури [6, 7]. На піку популярності стають тематичні мистецькі маршрути та квести, збагачені гейміфікацією, як інструмент утримання уваги та «сарафанного» маркетингу. Наприклад, квест «Таємниці старовинного Ужгорода» об'єднує роботу ілюстраторів, які створюють мальовані підказки, із SMM-командами, що надихають учасників ділитися враженнями в мережі. У результаті відвідувач не просто подорожує містом, а й переживає захопливу пригоду, яка мотивує повернутися знову [8].

Кінематографічні проекти, що реалізуються безпосередньо на території регіону, діють за принципом кінопромоції: зйомки фільмів або рекламних роликів наповнюють міський простір впізнаваними візуальними локаціями, які згодом шукають зацікавлені туристи. На кінофестивалі «Молодість» у Києві демонстрація міських пейзажів столиці у TikTok-роліках призвела до помітного зростання запитів на міські тури серед молодіжної аудиторії, оскільки кожне відео підштовхує подивитися «наживу» кадри, побачені на екрані [9].

Спортивно-культурні колаборації за підтримки креативних агенцій отримують яскравого емоційного забарвлення, що надовго запам'ятовується. Дизайн спортивної форми створюють місцеві художники, а комунікацію з учасниками організовують через спеціальні Telegram-боти, де публікують ексклюзивні інтерв'ю з дизайнерами й анонси арт-інсталяцій. Існують також художні виставки, фотопроекти та інші мистецькі ініціативи, присвячені спорту, спортсменам або історії українського спорту, як то – створення муралів, графіті або скульптур на спортивну тематику в містах України. Київський бренд O(FourFour) представив першу частину весняно-літнього дропу ESSENCE, присвячену темі міського туризму [10].

Нарешті, соціальні програми для молодих креаторів з умовою промоції туристичних локацій поєднують соціально відповідальний підхід і прагнення розвивати культурну спадщину, одночасно сприяючи соціальній інклюзії та доступності. Вже є в Україні проекти, завдяки яким культурні об'єкти стають більш доступними для людей з інвалідністю, наприклад, створення аудіогідів, тактильних експонатів або адаптованих маршрутів, що розширює аудиторію та робить туризм більш гуманним. Прикладами є «музей на дотик» (інтерактивні музейні експозиції, адаптовані для людей з порушеннями зору), київський та львівський музеї темряви «Третя після опівночі» (концерти та кінопокази у темряві за участі незрячих екскурсоводів і музикантів), а також унікальна прогулянка Києвом без допомоги зору «Відчуй Київ», де

незрячий гід супроводжує відвідувача, допомагаючи сприйняти столицю на дотик, нюх і слух [11].

Запропоновано низку рекомендацій для покращення туристичного маркетингу через креативні індустрії (рис. 1).

- | |
|---|
| 1. Поглиблення співпраці між маркетинговими агентствами та креативними індустріями |
| 2. Активне використання вуличного мистецтва та публічних інсталяцій |
| 3. Розвиток культурних та музичних подій як магнітів для туристів |
| 4. Створення інноваційного цифрового контенту |
| 5. Підтримка та промоція місцевих крафтових виробників |
| 6. Розробка інтерактивних тематичних маршрутів та квестів |
| 7. Залучення кінематографічних проєктів для промоції регіону |
| 8. Інтеграція креативу у спортивно-культурні події |
| 9. Підтримка соціальних програм для молодих креаторів з туристичною складовою |
| 10. Системний підхід до оцінки ефективності креативних маркетингових кампаній |

Рис. 1. Рекомендації для покращення туристичного маркетингу через креативні індустрії

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, можна зробити висновок, що лише завдяки активній співпраці маркетингу та креативних індустрій можливо побудувати міцний, багатогранний бренд регіону. Внаслідок тісної взаємодії маркетингу з креативними індустріями регіон починає сприйматися як живий та самобутній культурний простір, а не просто як сервісна дестинація. Поєднання потужних рекламних інструментів із

локальними арт-ініціативами створює цілісну, впізнавану історію, що розповідається одночасно через мурали, фестивалі, цифрові тури та кінематографічні сюжети. Такий мультиканальний підхід не лише залучає нові групи туристів – від шанувальників крафтових продуктів до прихильників віртуального досвіду – а й стимулює місцеву економіку, підтримує малий бізнес та надихає молодь залишатися й творити на рідній землі. Завдяки об'єднанню творчого потенціалу митців і стратегічного бачення маркетологів регіон розвиває сталий імідж, який транслюється далі завдяки «сарафанному радіо», соцмережам і професійному промоушену. У результаті формується міцний бренд, здатний витримати випробування часом і надихнути на розвиток нових проєктів зі збереженням автентичності та інноваційності.

Список використаних джерел

1. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 265-р. від 24.04.2019 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij>.
2. Культурні та креативні індустрії. Чому про них говорять? URL: <https://suspilne.media/culture/443022-kulturni-ta-kreativni-industrii-comu-pro-nih-govorat/>.
3. Патріотичний стріт-арт Одеси. URL: <https://www.ukrainer.net/street-art-odesa/>.
4. Їли стаканчики у трамвайному депо – як проходив Фестиваль кави у Львові. URL: <https://izvestia.kiev.ua/item/show/119901>.
5. Горlach П. Українська студія відсканувала Кам'янець-Подільську фортецю – тепер пам'ятку можна побачити онлайн. URL: <https://suspilne.media/culture/812829-ukrainska-studiya-vidskanuvala-kamanez-podilsku-fortecu-teper-pamatku-mozna-pobaciti-onlajn/>.
6. Чернівці, Карпати, Дністер - що тут виробляють? Крафтові Мандри. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FF8AgO31KFk>.
7. Крафтові Карпати – традиції та сучасність: народний одяг, колоколи, бринза та гірський чай. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8o2Qvzrtn9U>.
8. Квест-екскурсії «Таємниці старовинного Ужгорода» проводять в обласному центрі Закарпаття. URL: <https://zakarpattya.net.ua/News/229137-Kvest-ekskursii-Taiemnytsi->

starovynnoho-Uzhhoroda-provodiati-v-oblasnomu-tsentr-Zakarpattia-VIDEO.

9. Офіційний сайт КМКФ «Молодість». URL: <https://molodist.com/>.

10. Карпюк Є. ESSENCE: О (FourFour) випустив новий весняний дроп. URL: <https://donttakefake.com/essence-o-fourfour-vypustyv-novyy-vesnyanyj-drop/>.

11. Музей «Третя після опівночі»: екскурсії у темряві й можливість відчутти Київ на дотик. URL: <https://nashkiev.ua/life/muzei-tretya-pislya-opivnochi-ekskursii-u-temryavi-i-mozhlyvist-vidchuti-kiiv-na-dotik>.

КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ

Вовчанська О. М.

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Іванова Л. О.

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки і менеджменту

Шамов А. О.

аспірант

*Львівський державний університет фізичної культури імені
Івана Боберського (м. Львів, Україна)*

Туризм значно впливає на економічний та соціальний розвиток країн, зачіпаючи культурні, фінансові, екологічні та психологічні аспекти. Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає його роль як потужного стимулу для створення робочих місць, збільшення експортних доходів і розвитку інфраструктури. Незважаючи на різні виклики, туристична галузь демонструє високу здатність до відновлення, що особливо проявилось у постпандемічний період. Вже на початку 2022 р. туристична галузь помітно відновилася, а кількість міжнародних туристів повернулася до пандемічного рівня. У 2019 р. туризм сприяв створенню кожного сьомого нового робочого місця у світі, забезпечуючи

10,3 % усієї зайнятості та 10,4 % світового ВВП (\$10 трлн.). Витрати міжнародних туристів досягнули \$1,9 трлн. Хоча у 2022 р. внесок туризму у світову економіку був на 11,4 % нижчим за показник 2019 р., він зріс на 22 % у порівнянні з 2021 р. та створив 22 млн. нових робочих місць [3].

В теперішній час популярні туристичні напрямки стикаються з проблемами надмірного туризму та гомогенізації культурного досвіду. Це загрожує автентичності туристичних дестинацій та створює навантаження на інфраструктуру. Одним з рішень цих проблем став креативний туризм, що орієнтований на активну участь туристів у культурних та творчих процесах. Ця форма туризму дозволяє мандрівникам брати участь у творчій діяльності, такій як художні майстер-класи, кулінарні фестивалі, виготовлення традиційних ремесел, музичні та театральні заходи. Креативний туризм інтегрує креативність з туристичним досвідом, знайомить туристів з місцевими навичками, традиціями та унікальними аспектами туристичних дестинацій, дозволяючи їм активно брати участь та створювати особисті креативні продукти.

У сучасному світі, де конкуренція у туристичному бізнесі стає все більш жорсткою, креативний туризм виступає потужним інструментом маркетингового просування. Він дозволяє не лише залучати нових туристів, а й формувати унікальний імідж туристичної дестинації чи компанії.

Маркетингові дослідження показують, що мотивація туристів змістилася у бік глибшого культурного досвіду, а не традиційного огляду визначних пам'яток. Сучасні туристи все частіше прагнуть активної взаємодії з культурою, історією та традиціями туристичних дестинацій і розглядають подорожі як можливість для особистісного розвитку та самопізнання. І креативний туризм дозволяє їм не просто спостерігати, а й створювати, взаємодіяти з культурою та відчувати її з середини. Інакше кажучи, креативний туризм спрямований на залучення туристів до творчих видів діяльності, таких як мистецтво, музика, кулінарія, фотографія тощо. Він дозволяє мандрівникам отримати автентичний досвід, розвивати творчий потенціал та взаємодіяти з місцевою культурою [2].

Серед найпопулярніших туристичних активностей домінують:

- приготування традиційних страв;
- виготовлення місцевих виробів ручної роботи;
- участь у тематичних фестивалях.

Важливо відзначити, що цей підхід не тільки збагачує туристичний досвід мандрівників, а й підтримує локальні спільноти.

В контексті маркетингу вражень важливо, що креативний туризм – це не пасивний, а завжди інтерактивний досвід мандрівників. Він поглиблює зв'язок туристів з місцями призначення та їхніми громадами, покращуючи культурний обмін та взаєморозуміння. Завдяки цьому туристичний потік розподіляється рівномірніше та пом'якшує наслідки надмірного туризму, зменшуючи навантаження на популярні пам'ятки. Інтеграція креативних технологій в туризм має потенціал не лише для покращення вражень відвідувачів, але й сприяє культурному обміну, захищає культурну спадщину та зміцнює місцеву економіку.

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що креативний туризм пройшов кілька стадій еволюції [1]:

1. *Креативний туризм 1.0* – це культурно-освітній досвід, пов'язаний з мистецтвом та культурною спадщиною.

2. *Креативний туризм 2.0* – структурований розвиток туристичних продуктів.

3. *Креативний туризм 3.0* – інтеграція цифрових технологій (VR, соціальні мережі).

4. *Креативний туризм 4.0* – сталий розвиток, активна участь місцевих громад.

Сталий розвиток туризму забезпечує оптимальне використання природних ресурсів, підтримку соціально-культурної автентичності місцевих громад та довгострокову економічну життєздатність.

У контексті креативного туризму позитивні емоції людини, такі як задоволення, збудження та якість досвіду, відіграють вирішальну роль у впливі на її поведінкові наміри. Дослідження показують, що внутрішня мотивація та

відкритість до досвіду можуть передбачати креативність людини в різних сферах, включаючи образотворче мистецтво, літературу, музику. Ця сучасна форма туризму, заснована на креативності, дозволяє постачальникам туристичних послуг надавати мандрівникам автентичні та незабутні враження.

Україна має значний потенціал для розвитку креативного туризму, завдяки багатій історичній та культурній спадщині, природним ресурсам. Виділимо перспективніші напрямки креативного туризму в Україні за результатами маркетингових досліджень [4].

- По-перше, це фестивалі та ремесла: гуцульська кераміка, включена до списку ЮНЕСКО (Косівський район), гастрономічні фестивалі, наприклад «Гуцульська бринза» (де туристи беруть участь у виготовленні традиційної карпатської бринзи), щорічний фестиваль «Свято ковалів» в Івано-Франківську.

- По-друге, сільський туризм: знайомство з традиційними ремеслами та автентичною культурою регіонів (наприклад, агротуризм на Вінничині – збори врожаю, виробництво сиру та меду).

- По-третє, інтеграція технологій: цифрові платформи, віртуальні екскурсії.

- По-четверте, гейміфіковані туристичні маршрути, присвячені історичним постатям та культурним явищам.

Отже, можемо висновувати, що креативний туризм – це не просто сучасна тенденція, а стратегічний маркетинговий інструмент, що дозволяє створювати унікальну пропозицію, залучати цільову аудиторію та посилювати імідж туристичних локацій. Як стратегія сталого розвитку креативний туризм сприяє економічному зростанню, збереженню культурної спадщини та екологічної стабільності. Завдяки інтеграції новітніх технологій у повоєнний час Україна може стати важливим гравцем у сфері креативного туризму, залучаючи міжнародних гостей та популяризуючи власну унікальну культуру.

Список використаних джерел

1. Remoaldo P., Ribeiro J. C. Definition and Evolution of Creative Tourism: How Can it Contribute to the Sustainability of Territories? *Creative Tourism and Sustainable Territories*. Emerald Publishing, 2022. pp. 7-33. URL: <https://doi.org/10.1108/9781802626810>.
2. Richards G. Creativity and Tourism in the City. *Current Issues in Tourism*. 2014. Vol. 17 (2). pp. 119-144. URL: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>.
3. Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR). URL: <https://wtcc.org/research/economic-impact>.
4. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/>.

СИРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КРАЇН ЄС

Гирка О. І.

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства, митної
справи та управління якістю

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Невпинне зростання туристичної галузі у глобальному масштабі визначає її як один із ключових факторів стимулювання національної економіки. У цьому контексті харчування туристів набуває особливого значення, оскільки задоволення гастрономічних потреб та вподобань стає невід’ємною складовою туристичного досвіду. Одним із прогресивних трендів є гастрономічний туризм – подорожі, основним мотивом яких є пізнання та насолода національного кухню. Цей вид туризму демонструє значну динаміку розвитку, особливо в Європі, та відкриває нові перспективи для економічного зростання регіонів через залучення туристичних потоків та пов’язані з ними фінансові надходження [1].

Гастрономічний туризм охоплює різноманітні форми подорожей, орієнтованих на кулінарні традиції та продукти харчування певних дестинацій. Його розвиток

характеризується значною регіональною варіативністю, що відображає унікальність кулінарної спадщини, підходів до просування та рівня розвитку туристичної інфраструктури в різних країнах світу. За географічним принципом виокремлюють європейський, азійсько-тихоокеанський, американський та африканський регіони гастрономічного туризму, серед яких Європа зберігає лідерські позиції за кількістю прийнятих гастротуристів.

У межах гастрономічного туризму особливе місце посідає сирний туризм, який визначається як подорожі з метою ознайомлення з виробництвом, дегустацією та придбанням сирів, що відображають регіональні особливості та традиції. Метою таких подорожей є безпосередній контакт із виробниками, відвідування сироварень, дегустаційних залів, ярмарків та фестивалів сиру. Лідерами у сфері сирного туризму визнано Францію, Нідерланди, Швейцарію, Італію та США, де існують відомі «сирні столиці», що проводять спеціалізовані заходи [2].

Франція, завдяки своїй багатій кулінарній історії та вишуканим сирам, посідає особливе місце на гастрономічній карті Європи. Сир розглядається як невід'ємна частина французької національної ідентичності, а сирний туризм є популярним напрямком, особливо в таких регіонах, як Нормандія, Бургундія та Прованс.

Швейцарія, відома своїм різноманіттям (понад 400 видів сиру), також активно розвиває сирні маршрути та дегустаційні тури. Італія демонструє значний потенціал у сфері гастрономічного туризму, включаючи сирний сегмент, який конкурує з винними турами. Регіони Ломбардія, Лаціо, П'ємонт та Емілія-Романья є ключовими DESTИНАЦІЯМИ сирного туризму в Італії [3].

Мотивація гастрономічних туристів є комплексною та включає як фізіологічні (задоволення від смаку), так і соціальні аспекти (прагнення до спілкування, навчання, естетичного сприйняття). Сирні тури можуть включати дегустації,

відвідування фермерських ринків, ресторани з місцевою кухнею, ярмарки, майстер-класи та екскурсії на сироварні з ознайомленням із технологічним процесом та традиціями виробництва.

Гастрономічний туризм має значний економічний вплив, стимулюючи місцеве виробництво, створюючи нові робочі місця та збільшуючи доходи регіональних бюджетів. Крім того, він сприяє збереженню культурної спадщини, підтримує традиційні ремесла та посилює міжкультурну комунікацію через знайомство з кулінарними особливостями різних народів. Досвід європейських країн є цінним для розвитку гастрономічного туризму в інших регіонах, зокрема в Україні, сприяючи формуванню конкурентоздатного туристичного продукту.

Отож, гастрономічний туризм, зокрема його сирний сегмент, є важливим фактором економічного розвитку та культурного обміну в Європі. Лідуючі країни, такі як Франція, Швейцарія та Італія, демонструють різноманітні моделі організації сирних турів, що задовольняють зростаючий інтерес туристів до автентичних гастрономічних вражень. Вивчення європейського досвіду є актуальним для розвитку гастрономічного туризму в інших країнах, сприяючи їхньому економічному зростанню та збагаченню міжкультурних зв'язків.

Список використаних джерел

1. Bia Peria – культурний шлях Європи. URL: <http://www.via-regia.org/>.
2. Gökhan Y. Cheese Tourism Destinations and Routes. In: *Global Perspectives on Cheese Tourism*. IGI Global Scientific Publishing, 2025. URL: <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3490-4.ch003>.
3. Italian Cheeses: URL: <https://ita.travel/en/italian-cheeses-119.htm>.

ТРАНСПОРТНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Демидчук Л. Б.

канд. техн. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та
логістики

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Транспорт – одна з найважливіших складових частин матеріальної бази економіки будь-якої країни. З давніх часів транспорт був двигуном прогресу. Людина використовувала будь-які підручні засоби для перевезення людей і вантажів. З винаходом колеса, а дещо пізніше і різних типів двигунів людина стала відповідно розвивати і засоби пересування: вози, карети, пароплави, паровози, літаки тощо. Це давало змогу здійснювати поїздки на великі відстані і з різними цілями. Автопослуги, які використовуються в туристському обслуговуванні, включають три основні напрямки:

- 1) організація автобусних подорожей;
- 2) організація подорожей на особистому транспорті туристів;
- 3) прокат автомобілів.

Автобусні подорожі. Міжнародний автобусний туризм є порівняно молодим видом туризму. Початок його розвитку можна віднести до 70-х рр. XX ст. До цього в різних країнах автобуси використовували здебільшого для трансферів, екскурсій і місцевих поїздок. У 1986 р. у країнах Європи у зв'язку із загостренням конкуренції між залізничними та автобусними компаніями було створено об'єднання автобусних перевізників – Раду «Євроліній» («Eurolines»), куди ввійшли 33 європейські партнери. Автобусні компанії виступили під однією торговою маркою, виробили загальну систему автобусного сполучення за наскрізними квитками із загальними стандартами сервісу, правилами і системою знижок. Сьогодні «Eurolines» – одна з провідних компаній на ринку. Вона обслуговує понад 250 маршрутів по всій Європі, і

до неї входять 35 європейських автобусних компаній. Підписання Шенгенської угоди дало новий поштовх до розвитку автобусних перевезень, дозволивши спростити багато формальностей. У 90-х рр. середньорічне зростання автобусного туризму становило в середньому близько 1,5 %.

Європейська конференція міністрів транспорту (1984 р.) виділяє три види автобусного туризму:

- 1) поїздки на рейсових автобусах;
- 2) поїздки на човникових автобусах;
- 3) спеціальні (чартерні) рейси.

В окрему групу виділяють внутрішній туризм та поїздки протягом дня з різними цілями (екскурсії протягом дня, човникове обслуговування аеропортів тощо). Будучи економічним видом туризму, доступним широким верствам населення, автобусний туризм постійно розвивається. Досі спостерігається тенденція до зростання його обсягів. Пріоритет надається автобусним турам вихідного дня – досить популярні 2-3-денні поїздки містами Європи з екскурсійно-пізнавальною метою. На другому місці за популярністю – маршрутні тури тривалістю 1-2 тижні містами Європи також з екскурсійно-пізнавальними цілями.

Відкриття руху на регулярних міжнародних маршрутах регламентується двосторонніми урядовими угодами, а транзит через треті країни потребує дозволу Комітету з транспорту при Європейській економічній комісії ООН (ЄЕК) [2].

Нині транспорт є одним із найважливіших компонентів економіки держави, як тієї, що розвивається, так і тієї, що має високорозвинену економічну та соціальну базу. Транспорт забезпечує нормальне функціонування економіки, підвищення ефективності суспільного виробництва, створює умови для раціонального розміщення виробничих сил територією країни з урахуванням найдоцільнішого наближення підприємств різних галузей економіки до джерел сировини і районів споживання продукції, спеціалізації та кооперації виробництва, дає змогу розвивати такі галузі, як торгівля, сільське господарство та інші. Транспорт є провідним чинником розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Inland Transport Committee. URL: <https://unece.org/transport/inland-transport-committee>.
2. The European Conference of Ministers of Transport (ECMT). URL: https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/92guided2040_0.pdf.

ШОКОЛАДНА СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ ТУРИСТІВ

Донцова І. В.

канд. техн. наук., доцент кафедри товарознавства, митної
справи та управління якістю

Лебединець В. Т.

канд. техн. наук., професор кафедри товарознавства, митної
справи та управління якістю

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Чудовим нагадуванням про туристичну подорож до країни, регіону чи визначної пам'ятки є сувенірна шоколадна продукція. Її популярність пояснюється не лише смаковими особливостями, але й тим, що шоколадний подарунок виглядає престижно та солідно. Сувенірний шоколад як маленький витвір мистецтва несе в собі особливий сенс та спогади, слугує своєрідним носієм інформації та емоцій, пов'язаних з конкретною подією або місцем.

Шоколад із зображенням місцевих пам'яток, традиційних символів або пейзажів міста став досить популярним у сувенірних крамницях.

Виробництво та торгівля фірмовими ласощами ідеально підходить для об'єктів історичної спадщини, музеїв, галерей, готелів, тематичних парків, кондитерських магазинів та всіх торгових точок з високою відвідуваністю і має кілька переваг, зокрема:

- *Збільшення продажів*: шоколадна продукція є досить популярною та високорентабельною, що дозволяє туристичному об'єкту збільшити свій дохід та прибутковість.

- *Покращення вражень туристів*: пропозиція різноманітних шоколадних ласощів покращує враження туристів та робить їх візит приємнішим. Такі вироби можуть слугувати смачним та ситним перекусом або сувеніром, який відвідувачі можуть забрати із собою додому.

- *Задоволення туристичного попиту*: туристи часто мають потяг до солодкого та хочуть солодошів під час подорожей. Пропонуючи популярні солодоші, об'єкт культурної спадщини чи туризму може задовольнити цей попит і забезпечити задоволення відвідувачів.

- *Визначність місця*: наявність унікального та високоякісного брендового шоколаду може виділити туристичний об'єкт серед інших подібних напрямків. Це може допомогти залучити більше відвідувачів та створити лояльну клієнтську базу.

- *Заохочення повторних відвідувань*: пропонування ексклюзивного, високоякісного шоколаду може створити позитивне враження на туристів і призвести до повторних відвідувань. Відвідувачі із більшою ймовірністю можуть повернутися до туристичного об'єкта, який пропонує унікальні та незабутні ласощі, які вони не зможуть знайти в іншому місці.

- *Формування позитивного іміджу*: відвідувачі, яким сподобався такий підхід на туристичному об'єкті, можуть поділитися своїм позитивним досвідом з іншими, а це, у свою чергу, допомогти сформувати позитивну передачу інформації та залучити більше відвідувачів на об'єкт. Реалізація унікальних та високоякісних шоколадних солодошів може стати темою для обговорення, якою відвідувачі можуть поділитися зі своїми друзями та родиною.

- *Просування продукції місцевих виробників*: якщо шоколад виробляється у певному регіоні, наявність таких товарів може сприяти місцевій економіці та підтримувати бізнес у країні. Це також дає можливість туристам насолодитися національними стравами та пізнати культуру [2].

Отже, сувенірна шоколадна продукція являє собою не просто смаколик, а слугує ефективним інструментом для

створення пам'ятних вражень, теплих та емоційних спогадів туристів про подорожі у своєму житті.

Список використаних джерел

1. Виготовлення сувенірного шоколаду. URL: <https://306.com.ua/2024/09/20/vygotovlennya-suvenirnogo-shokoladu-cherkasy-kyiv-ukrayina/>.

2. Tourism and Leisure: 7 Good Reasons Why You Should Stock Personalised Chocolates and Confectionery in Your Souvenir Shop! URL: <https://hameschocolates.co.uk/Resources/chocolate-blog/tourism-and-leisure-7-good-reasons-why-you-should-stock-personalised-chocolates-and-confectionery-in-your-souvenir-shop>.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Луговий Б. В.

канд. іст. наук, завідувач кафедри гуманітарної освіти і туризму

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут» (м. Бережани, Україна)

Бережанська громада, розташована в мальовничому опільському куточку Тернопільщини, володіє значним потенціалом для розвитку різноманітних видів туризму. Ефективне використання наявних природних та історико-культурних ресурсів, паралельне з розвитком сучасної туристичної інфраструктури та підготовкою кваліфікованих кадрів, дозволить перетворити громаду на привабливий туристичний напрямок. Залучення інвестицій, активна маркетингова діяльність та підтримка місцевих ініціатив стануть запорукою сталого розвитку туристичної галузі та підвищення соціально-економічного добробуту громади. Подальші дослідження та розробка конкретних туристичних продуктів, орієнтованих на різні цільові аудиторії, є необхідними кроками для розкриття всього туристичного різноманіття Бережанщини.

Стратегічні напрямки формування іміджу охоплюють:

- *Популяризацію історико-культурної спадщини*: акцентування на Бережанському замку, сакральних спорудах та інших пам'ятках архітектури через інформаційні кампанії, культурні заходи та розвиток туристичної інфраструктури.

- *Розкриття природного потенціалу*: підтримка екологічних ініціатив, розвиток рекреаційних зон та екотуризму для залучення відвідувачів, зацікавлених у природних красотах, ново відкритих печерах.

- *Активізацію місцевої спільноти*: залучення мешканців до процесів формування іміджу, підтримка місцевих ініціатив та створення позитивного інформаційного поля.

- *Розвиток туристичної інфраструктури*: покращення транспортної доступності, готельно-ресторанного сервісу та створення інформаційних центрів для комфортного перебування гостей.

- *Використання сучасних комунікаційних каналів*: активне просування іміджу Бережан в онлайн-просторі, соціальних мережах та через співпрацю зі ЗМІ.

Для прикладу формування іміджу в туристичної дестинації візьмемо Державний історико-архітектурний заповідник у м. Бережанах. У замку презентовано новий артпростір, де успішно діє виставка робіт заслуженого художника України Олега Шупляка «Український Космос». Реалізовано проєкт «PFISTER ART: Бережанська спадщина» та презентовано нові туристичні маршрути «Мистецька спадщина Іоана Пфістера на Бережанщині», у поєднанні історико-культурного та гастрономічного туризму:

- «Бережани-Чесники» (екскурсія містом, замком, огляд картин О. Шупляка, знайомство з історією с. Чесники та сімейним виробництвом «Опільські олії»);

- «Бережани-Потутори» (екскурсія містом, замком, знайомство із діяльністю ТОВ «Жива земля Потутори», виробництвом чаїв, сирів та органічних продуктів);

- «Неперевершена Мелодія» (знайомство з історико-культурними цінностями міста та неповторна акустика вірменської церкви);

- «Від Опілля до Поділля» (Бережанський замок, зелена садиба «Карахова», ТОВ «Жива земля Потутори», інтерактивний музей «Камертон», родинний музей «Світлиця майстра» та туристичний етнопарк «Агроленд») та ін. [1].

Формування іміджу вимагає скоординованих зусиль органів місцевого самоврядування, представників бізнесу, громадських організацій та мешканців громади. Успішне впровадження цих заходів і розробка нових сприятиме не лише підвищенню туристичної привабливості Бережан, але й залученню інвестицій, розвитку місцевої економіки та зміцненню почуття гордості серед мешканців. Створення позитивного іміджу є довгостроковим процесом, що потребує постійного моніторингу, адаптації та залучення всіх зацікавлених сторін для досягнення сталого розвитку громади.

Список використаних джерел

1. Державний історико-архітектурний заповідник у м. Бережани. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057213919579>.

ЛОКАЛЬНІ ТА КРАФТОВІ ВИРОБНИКИ – ОСНОВА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Мельник І. Л.

канд. екон. наук, завідувач кафедри туристичного та
готельного бізнесу

*Національний університет харчових технологій
(м. Київ, Україна)*

У центрі гастрономічного туризму стоять локальні виробники, які використовують місцеві ресурси для створення автентичних продуктів, підтримують історичні рецепти та забезпечують сталість місцевої кулінарної спадщини.

Локальні виробники зосереджені на регіональності та традиційності, що приваблює туристів. Наприклад, при виборі місця подорожі 12,8 % українців звертають увагу на місцеву

кухню, в той самий час 4,9 % українців зважають на розвиненість крафтового виробництва у межах дестинації [1], що свідчить про відкритість до інновацій, авторських рецептів, експериментальних методів. Для збільшення аудиторії локації об'єднують обидва типи продукції (локальну та крафтову), створюючи унікальні гастрономічні концепції, які стають туристичними магнітами.

Туристи, що надають перевагу автентичним кулінарним враженням, які неможливо відтворити поза межами регіону, вивчають використання традиційних технологій, що передаються з покоління в покоління та дозволяють зберегти оригінальний смак продуктів. Саме тому фермерські господарства, сироварні, виноробні, пивоварні, заклади харчування та інші гастрономічні об'єкти стають важливими туристичними локаціями. Наприклад, виноробні регіони, де туристи можуть не тільки скуштувати продукцію, а й безпосередньо побачити процес виробництва, формують стабільний туристичний потік. Однак для утримання гастрономічного туриста та організацію повторних поїздок, що мають більш усвідомлений характер, активно залучаються крафтові виробники.

Популяризації гастрономічного туризму сприяє просування концепції місцевої кухні та підтримка фермерських господарств рухом Slow food, який допомагає долати глобалізаційні виклики (зниження попиту на регіональні продукти через глобалізацію, умови сертифікації продукції для допуску на міжнародний ринок, залежність від туристичного сезону), перетворюючи локальних виробників на центри екоорієнтованого бізнесу, що підтримують сталість ресурсів та зменшують вплив на довкілля.

Інвестиції у локальні та крафтові виробництва, популяризація регіональних продуктів та інтеграція гастрономічного досвіду у туристичні маршрути – це шлях до сталого розвитку гастрономічного туризму та збереження кулінарної спадщини.

Список використаних джерел

1. Результати опитування щодо подорожей Україною під час війни. U-Report та ДАРТ України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Підлужна О. Б.

канд. геогр. наук, старший викладач кафедри гуманітарної освіти і туризму

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут» (м. Бережани, Україна)

Індустрія дозвілля, як багатогранний і динамічний сектор економіки відіграє ключову роль у формуванні якості життя сучасного суспільства. Вона не обмежується простим задоволенням потреб у відпочинку та розвагах, а також сприяє всебічному розвитку особистості, соціальній інтеграції та підтримці фізичного та психічного здоров'я. У світі, де темп життя постійно зростає, а технології еволюціонують з неймовірною швидкістю, дозвілля стає не розкішшю, а необхідністю для відновлення енергії, зняття стресу та досягнення гармонії.

Світова індустрія дозвілля переживає епоху глибоких змін, зумовлених впливом технологічної революції, еволюцією споживчих уподобань, глобалізацією та іншими важливими факторами.

Розглянемо детальніше ключові тенденції, що формують обличчя сучасної індустрії дозвілля:

- *Цифрова трансформація дозвілля.* Інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі та інші цифрові технології стали невід'ємною частиною дозвілля сучасної людини. Онлайн-платформи пропонують безмежний вибір розваг, від віртуальних екскурсій та захопливих онлайн-ігор до

стрімінгових сервісів та інтерактивних соціальних мереж. Цифровізація не лише розширює можливості для дозвілля, але й змінює спосіб його організації, дозволяючи людям планувати та бронювати послуги онлайн, отримувати персоналізовані рекомендації та ділитися своїм досвідом з іншими.

- *Персоналізація дозвілля.* Сучасні споживачі все більше прагнуть до індивідуального підходу та персоналізованих послуг. Індустрія дозвілля реагує на цей тренд, пропонуючи кастомізовані програми, враховуючи інтереси, потреби та вподобання кожного клієнта. Персоналізація може включати в себе розробку індивідуальних маршрутів подорожей, створення унікальних розважальних програм, а також надання персональних рекомендацій щодо вибору послуг та продуктів.

- *Досвід замість речей.* Сучасні споживачі все більше цінують досвід, а не матеріальні речі. Вони готові витратити гроші на подорожі, розваги, навчання та інші види діяльності, які приносять їм нові враження та емоції. Цей тренд стимулює розвиток таких видів дозвілля, як екстремальний туризм, гастрономічні тури, культурні фестивалі та інші заходи, що пропонують унікальний досвід. Цінність досвіду полягає в тому, що він залишає тривалі спогади та емоції, які збагачують життя людини. Досвід може бути пов'язаний з відкриттям нових місць, знайомством з новими культурами, подоланням власних страхів та обмежень, або просто з приємним проведенням часу з друзями та родиною.

- *Сталий розвиток та екологічність.* Зростаюча обізнаність про екологічні проблеми та соціальну відповідальність призводить до збільшення попиту на екологічний туризм, сталі розваги та інші види дозвілля, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище та підтримують місцеві громади. Сталий розвиток та екологічність стають все більш важливими факторами при виборі видів дозвілля. Споживачі прагнуть до того, щоб їхній відпочинок не завдавав шкоди навколишньому середовищу та сприяв розвитку місцевих громад.

- *Здоров'я та добробут.* Дозвілля все більше розглядається як важливий інструмент для підтримки здоров'я та добробуту. Зростає популярність фітнес-центрів, спасалонів, йога-студій та інших закладів, що пропонують послуги для покращення фізичного та психічного здоров'я. Здоров'я та добробут стають все більш важливими цінностями в сучасному суспільстві. Люди прагнуть до того, щоб їхнє дозвілля сприяло покращенню їхнього фізичного та психічного стану, зняттю стресу та відновленню сил.

Українська індустрія дозвілля розвивається під впливом глобальних тенденцій, але має свої особливості, зумовлені економічними, соціальними та культурними факторами. Основними тенденціями, що формують обличчя української індустрії дозвілля можна виокремити:

- *Зростання внутрішнього туризму.* Обмеження на міжнародні подорожі, економічна нестабільність та інші фактори сприяють зростанню внутрішнього туризму. Українці все більше подорожують по своїй країні, відкриваючи для себе нові місця та види відпочинку. Причинами є: обмеження на міжнародні подорожі через пандемію COVID-19 та воєнні дії; економічна нестабільність, яка робить міжнародні подорожі менш доступними; зростання інтересу до української культури та історії.

- *Розвиток активного та екологічного туризму.* Зростає популярність піших походів, велотуризму, сплавів по річках та інших видів активного відпочинку на природі. Українські Карпати, Шацькі озера, Дністровський каньйон та інші природні об'єкти стають все більш привабливими для туристів. Серед причин є: зростання інтересу до здорового способу життя; бажання відпочити від міської метушні та насолодитися природою; доступність активних видів відпочинку.

- *Відродження культурної спадщини.* Українці все більше цікавляться своєю історією та культурою. Зростає популярність екскурсій по історичних місцях, відвідування музеїв та галерей, а також участь у культурних фестивалях та заходах.

- *Розвиток гастрономічного туризму.* Українська кухня стає все більш популярною серед туристів. Зростає кількість ресторанів, кафе та інших закладів, що пропонують традиційні українські страви. Також розвивається гастрономічний туризм, який включає в себе відвідування фермерських господарств, дегустації місцевих продуктів та майстер-класи з приготування страв.

- *Використання цифрових технологій.* Українські компанії, що працюють в індустрії дозвілля, активно використовують цифрові технології для просування своїх послуг, залучення клієнтів та покращення якості обслуговування. Онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні мережі стають важливими інструментами для організації дозвілля.

Індустрія дозвілля має значний потенціал для подальшого розвитку в Україні, незважаючи на складні економічні та політичні умови. Зростання економіки, збільшення доходів населення, розвиток технологій та інші фактори сприяють збільшенню попиту на послуги та продукти дозвілля.

Перспективами розвитку є:

- зростання внутрішнього туризму;
- розвиток активного та екологічного туризму;
- відродження культурної спадщини;
- розвиток гастрономічного туризму;
- використання цифрових технологій.

Основними викликами індустрії дозвілля є:

- *Конкуренція:* ринок дозвілля стає все більш конкурентним. Компанії повинні постійно вдосконалювати свої послуги та продукти, щоб залучити та утримати клієнтів.

- *Економічна нестабільність:* економічна нестабільність може негативно вплинути на попит на послуги дозвілля. Компанії повинні бути готові до можливих економічних криз та розробляти стратегії для їх подолання.

- *Зміна споживчих уподобань:* споживчі уподобання постійно змінюються. Компанії повинні уважно стежити за

цими змінами та адаптувати свої послуги та продукти до нових потреб клієнтів.

- *Нестабільна політична ситуація*: політична нестабільність може негативно вплинути на розвиток туризму та інших видів дозвілля.

Індустрія дозвілля є важливою складовою сучасної економіки та суспільства. Вона відіграє важливу роль у підтримці фізичного та психічного здоров'я, відновленні сил та енергії, а також у формуванні особистості та розвитку суспільства. Сучасні тенденції розвитку індустрії дозвілля в Україні та світі свідчать про її динамічний та інноваційний характер. Цифровізація, персоналізація, сталий розвиток та інші фактори впливають на трансформацію галузі та відкривають нові можливості для розвитку.

Незважаючи на певні виклики, індустрія дозвілля має значний потенціал для подальшого розвитку в Україні та світі. Компанії, які зможуть адаптуватися до нових умов, запропонувати інноваційні послуги та продукти, а також враховувати потреби та вподобання клієнтів, матимуть найбільші шанси на успіх. Важливо також враховувати специфіку українського ринку та розвивати внутрішній туризм, підтримувати культурну спадщину та використовувати цифрові технології для просування послуг дозвілля.

Список використаних джерел

1. Діденко Н. О. Рекреаційний компонент індустрії дозвілля в явищах масової культури сучасної України. *Культурологічна думка*. 2022. Т. 22. № 2. С. 168-177. URL: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-22-2022-2.168-177>.
2. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2005. 408 с.
3. Чаркіна Т. Ю., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Сучасні форми організації індустрії дозвілля. *Review of Transport Economics and Management*. 2023. № 8 (24). С. 39-45. URL: <https://doi.org/10.15802/rtem2022/276986>.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА СИРІВ В УКРАЇНІ

Полотай Б. Я.

ст. викл. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Крафтове виробництво – це процес створення продуктів в обмеженій кількості, що забезпечує високу якість, індивідуальний підхід та унікальний смак. Це надає виробам особливий характер та робить їх бажаними серед шанувальників якісних продуктів. Крафтові вироби часто виготовляються вручну, зберігаючи відтінки майстерності та унікальності. Такий підхід дозволяє виробникам відтворювати старовинні рецепти, експериментувати зі смаками та створювати продукцію, яка вражає якістю та оригінальністю

Крафтове сироваріння в Україні почало активно розвиватися після 2014 року, коли перші ентузіасти почали експериментувати з виготовленням європейських видів сиру в домашніх умовах. Значний поштовх розвитку галузі надала співпраця з французькими та італійськими сироварами, які проводили майстер-класи в Україні.

Найкращі крафтові сироварні в Україні, які здобули популярність завдяки своїй продукції представлені у таблиці 1.

Однією із найкращих сироварень в Україні є молочна ферма Прикарпаття «Мукко», яка була заснована 16 травня 2015 року. У травні 2017 року розпочав роботу сучасний молокопереробний завод, збудований з дотриманням усіх норм відповідно до Європейської системи контролю за якістю харчової продукції (НАССР). Власники ферми – родина Кміть – мають великий досвід у веденні агробізнесу та прагнуть пропагувати натуральні продукти. Знаходиться ферма у Львівській області, що на Заході України. Спеціалізуються вони на крафтовому виробництві сирів із козиного та коров'ячого молока.

Таблиця 1

Найкращі крафтові сироварні в Україні

Назва сироварні	Розташування	Спеціалізація	Відомі сири
«Наша Ферма»	Львівська область	Коров'яче та козине молоко	Козиний сир, фета
«Молочна Ріка»	Івано-Франківська область	Коров'яче молоко	Козиний сир, молочний сир
«Голлівуд»	Київська область	Коров'яче молоко	Блакитний сир, чеддер
«Родинна»	Закарпатська область	Коров'яче і овече молоко	Ремісничий чеддер, моцарела
«Лавка Традицій»	Чернівецька область	Коров'яче молоко	Бурратта, пекоріно
«Сирний Дім»	Харківська область	Коров'яче молоко	Козиний сир, кримський сир
«Сир Вар»	Київ	Коров'яче і козине молоко	Пармезан
«Швейцарський сир»	Львівська область	Коров'яче молоко	Ементаль, грюйєр
Молочна ферма Прикарпаття «Мукко»	Львівська область	Коров'яче та козине молоко	Козиний сир, фета

На фермі «Мукко» найсучасніше обладнання для пастеризації молока, нова технологія та голландська рецептура від сировара з 20-річним досвідом – Хуга Ван де Граафа.

Ферма оснащена сучасним обладнанням для обробки молока, зберігання, ферментації та упаковки сирів. Включає пастеризатори, формувальні машини та холодильні установки.

У таблиці 2 представлено асортимент продукції молочної ферми Прикарпаття «Мукко».

Кожного місяця у «Мукко» виготовляють по 8-9 різних нових сирів, але тільки один з них має шанс на життя. Дегустаторами виступає Рада директорів, в яку входять 8 людей із сім'ї Кміть. Якщо більшість висловлюється за, то пробують цей вид сиру продавати у торговельних мережах. За результатами продажів роблять висновок, чи продовжувати випускати сир. Кожного року так відсіюють два «найслабших» сири, а два нових додають до свого портфолію.

Таблиця 2

**Асортимент продукції молочної ферми Прикарпаття
« Мукко »**

Назва сиру	Тип молока	Консис- тенція	Смак	Особливості
Козиний сир	Козине	М'який	Ніжний, легкий	Виготовляється за традиційними рецептами, містить натуральні добавки
Витриманий козиний сир	Козине	Твердіший	Інтенсивний, пікантний	Витримується в спеціальних умовах, має характерний аромат
Коров'ячий сир	Коров'яче	Напів- твердий	М'який , вершковий	Ідеально підходить до бутербродів і закусок
Твердий сир	Коров'яче	Твердий	Сольовий, насичений	Використовується для термічної обробки, добре плавиться
Сир з травами	Коров'яче	М'який	Ароматний, трав'яний	Додають натуральні трави для ідеального смаку
Фета	Коров'яче	М'який	Кислуватий, солоний	Виготовляється за традиційною рецептурою, ідеальний для салатів
Ремісничий чеддер	Коров'яче	Твердий	Солодкуватий, легкий	Витримується для кращого смаку, ідеальний для закусок
Моцарела	Коров'яче	М'який	Ніжний, молочний	Використовується для піци, салатів та інших страв
Козинак	Козине	М'який	Солодкий, фруктовий	Виготовляється з додаванням фруктів для створення незвичного смаку
Сир з перцем	Коров'яче	Напів- твердий	Специфічний, гострий	Додається мелений перець для пікантності смаку

Ферма «Мукко», спеціалізується на виробництві крафтових сирів із використанням якісного коров'ячого та козячого молока. Однією з важливих характеристик їхньої продукції є використання натуральних добавок, які покращують смакові властивості, аромат і текстуру сирів.

У таблиці 3 представлено козині сири з різноманітними добавками.

Таблиця 3

Харчові добавки до козинних сирів ферми «Мукко»

Назва сиру	Харчові добавки	Споживчі властивості
Сир козячий «Мукко» з лавандою	Лаванда (2%) – натуральна добавка, яка надає сиру унікального аромату та смаку.	Харчова цінність - Високий вміст білка (26,2 г/100 г) робить його поживним і корисним для організму. - Містить корисні жири (28,4 г/100 г), які сприяють засвоєнню вітамінів. - Вуглеводи (6,8 г/100 г) додають енергії. Корисні властивості - Козяче молоко легше засвоюється, ніж коров'яче, тому сир підходить для людей із чутливим травленням. - Лаванда має заспокійливі та антиоксидантні властивості.
Сир козячий «Мукко» з трюфелем	Чорний трюфель: натуральна добавка, що надає сиру унікального аромату та смаку.	Харчова цінність (на 100 г продукту) - Калорійність: приблизно 380-400 ккал. - Білки: близько 25-27 г – висока поживна цінність. - Жири: 28-30 г – корисні молочні жири. - Вуглеводи: 2-5 г – невеликий вміст. Корисні властивості - Легше засвоюється, ніж сир із коров'ячого молока - Чорний трюфель містить антиоксиданти, що сприяють здоров'ю нервової системи.

Ферма «Мукко» – це яскравий приклад сучасного українського крафтового сироваріння, що поєднує традиційні рецепти та інноваційні технології. Її мета – створення високоякісних натуральних сирів, які відповідатимуть найвищим стандартам та вимогам споживачів.

ДОСВІД ТУРИСТИЧНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ У М. КИЄВІ (НА ПРИКЛАДІ СТОЛИЧНОГО ПОДОЛУ)

Смирнов І. Г.

докт. геогр. наук, професор кафедри країнознавства та туризму

Любіцева О. О.

докт. геогр. наук, завідувачка кафедри країнознавства та
туризму

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
(м. Київ, Україна)*

За роки незалежності України проведена значна робота з перетворення Києво-Подолу у важливу туристичну локацію м. Києва, другу за значенням після головної вул. Хрещатика [1, с.107-167]. Але не так було ще зовсім недавно. Почнемо з того, що за радянських часів Поділ не розглядався, як район Києва, достойний уваги туристів, особливо іноземних. Пояснення полягало в тому, що:

1) на Подолі збереглося багато церков, які тоді за рішенням влади були зачинені, хрести з них зняті, а самі будівлі були «перепрофільовані» і використовувалися, як архіви (у випадку Покровської церкви), або як м'ясні склади (у випадку Притисько-Микільської церкви);

2) в стані напівруйнації знаходився Гостинний двір;

3) сам столичний Поділ знаходився у неприємному вигляді, багато історичних будинків потребували ремонту;

4) була невідрегульована транспортна схема (трамвайні лінії проходили через центральні площі Подолу – Поштову, Контрактову і головну вулицю Сагайдачного; середньовічні вузькі вулички Подолу були перенасичені комунальним та особистим транспортом).

Тому, коли проводились екскурсії Києвом і туристам показували, наприклад, панораму Києва з Володимирської гірки, то у напрямку Подолу говорили зневажливо, що це старовинне торгово-ремісниче передмістя Києва (у той час, як протягом декількох століть – аж до кінця XIX ст., Поділ мав

статус адміністративного центру Києва, тут знаходився міський магістрат та всі основні міські служби і структури, саме цей магістрат і здобув для Києва Магдебурзьке право [2, с. 369-379; 3, с. 162-172].

Отже, хоча Поділ і знаходився близько до Хрещатику, усі туристи скупчувались саме на головній вулиці Києва, хоча вона за своїм рельєфом не є зручною для великих потоків туристів. Саме таку ситуацію можна побачити на світлинах з Хрещатику радянських часів.

Чому ж Хрещатик концентрував надмірні потоки туристів? По-перше, він – короткий (1,2 км.), це одна з найкоротших головних вулиць столичних міст Європи; по-друге, за рельєфом – це дно Хрещатицького яру (долини), з обох боків якого знаходяться стрімкі схили – південний (на Печерські пагорби) та північний (на Старокиївську гору). Зазвичай люди (туристи), як біологічні істоти, не схильні долати стрімкі підйоми, тому туристопотоки з Хрещатики на бічні вулиці від нього значно зменшуються (з півдня – це вул. Грушевського, Інститутська, Лютеранська тощо, з півночі – Прорізна, бульв. Шевченка, Б. Хмельницького). Недарма на цих вулицях і нині недостатньо представлена гастрономічна та торговельна інфраструктура, бо її основні магніти знову ж таки знаходились на Хрещатику (це ЦУМ, Центральний гастроном, Каштан, інші великі магазини).

Ситуація не дуже змінилася в перші роки незалежності України, у певному сенсі вона навіть погіршилася. Так, Поштова площа перетворилася на велику автостоянку, а Контрактову заповнили процеси стихійної комерції, у т.ч. стихійні базари, секонд-хенд під відкритим небом, пивогорілчані «точки». Але з відновленням діяльності і реставрацією подільських церков прийшло розуміння, що київський Поділ – це недооцінена туристична перлина, зокрема архітектури українського бароко. Відповідно виникли плани перетворення Подолу на другу за значенням туристичну локацію Києва (після Хрещатику). Почали зі зміни транспортної схеми, спершу на Поштовій площі, де було створено сучасну транспортну розв'язку з тунелем під площею,

здійснене спрямування транспортного потоку на вул. Набережно-Рибальську, де споруджено потужну естакаду, прибрано трамвайні колії, а також створено розгалужену інфраструктуру громадського харчування. Це був перший етап туристичної трансформації Києво-Подолу.

Другий етап відраховується з 2017 р., коли почалася реалізація проєкту «Інтегрований розвиток Подолу», який був втілений міською владою Києва за участі німецької неурядової організації Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Як зазначав перший заступник голови Київської міської державної адміністрації, в даному контексті слово «інтегрований» означало узгоджений з усіма зацікавленими сторонами (з мешканцями, бізнесом, вченими-істориками, географами та археологами, фахівцями туристичної галузі) з тим, щоб максимально врахувати інтереси міста і стейкхолдерів [4]. Результатом цієї співпраці стала реалізація декількох крупних проєктів, у т. ч. реконструкція Контрактової площі з пішохідною частиною вул. Сагайдачного, та низка локальних проєктів з оновлення кварталів середньовічного Подолу.

Початковою фазою проєктів з туристичної трансформації Подолу знову ж таки стали перетворення в транспортній інфраструктурі, які зводились до того, що Контрактова площа і частина вул. Сагайдачного були закриті для транспорту і стали повністю пішохідними. Така схема спочатку була опробована протягом півтора місяця з тим, щоб перевірити реакцію мешканців Подолу, бізнесу, автомобілістів, після чого Поділ став пішохідним і є нині на постійній основі. Але попередньо столичною держадміністрацією був проведений конкурс на реконструкцію Контрактової площі, у якому переміг проєкт «Київська вітальня» архітектурного бюро «Вуго-О», кінцевою метою якого було перетворення Контрактової площі у місце туристичного та культурного тяжіння Подолу. Процес туристичної трансформації Подолу органічно включив і розміщення тут одних з найбільших та найновіших готелів Києва – Fairmont Grand Hotel Kyiv 5* (258 номерів), Radisson Blu Hotel Kyiv Podil 4* (164 номерів), ArtApart Vozdvigenka (4*)

тощо. Пішоходи отримали пріоритет у русі через проїжджу частину за рахунок того, що був піднятий рівень пішохідних переходів до висоти тротуарів. На Контрактовій площі встановлено стенди з актуальною інформацією, в даний час - про героїв ЗСУ в російсько-українській війні. Не всі з цих планів реалізовано нині – переважно з об'єктивних причин (COVID-19, російська агресія), але головне встигли зробити – старовинний Поділ відновлено і відкрито для мешканців та туристів Києва, як пішохідний, культурно-історичний та архітектурний простір, основу якого склала вісь «Контрактова площа – вул. гетьмана П. Сагайдачного – Поштова площа», де нині, поряд з Хрещатиком, з розмахом відбуваються усі національні, міські та локальні свята, фестивалі, ярмарки, які притягують десятки тисяч киян та гостей міста, проходять численні екскурсії. При цьому вулички низовинного Подолу, які виходять до Дніпра, на відміну від Хрещатика, дозволяють із запасом приймати численні потоки туристів. Для них тут присутнє все необхідне: середньовічні церкви та монастирі у стилі українського бароко, мережа різноманітних кав'ярень і ресторанів, декілька музеїв (у т. ч. Музей однієї вулиці, Музей-аптека, Музей гетьманства, Будинок-музей київського вайта, Чорнобильський музей), зручне транспортне сполучення з центром Києва (дві станції метро – Контрактова і Поштова, фунікулер, велосипедно-пішохідний міст, оглядове колесо), сучасні готелі.

Але туристичний потенціал Подолу, зокрема в екскурсійному та рекламно-маркетинговому ракурсі, розкритий ще далеко неповністю, зокрема як: некоронованої столиці гетьманської України з відображенням ролі гетьманів України, у т. ч. С. Кішки, П. Конашевича-Сагайдачного, Б. Хмельницького, І. Мазепи у розвитку та розбудові Києво-Подолу XVII-XVIII ст.; видатних жіночих постатей Гетьманщини та їхнього внеску у розвиток Києво-Подолу (Галшка Гулевичівна, Марина Мазепа); як перлини сакральної та цивільної архітектури українського бароко; як освітньо-наукового центру України XVII-XVIII ст. з висвітленням значення Києво-Могилянської академії – першого вищого

навчального закладу Східної Європи; внеску братів Григоровичів-Барських – Івана (архітектор) та Василя (мандрівник-прочанин, учений-сходознавець) у архітектурний та освітньо-науковий розвиток Києво-Подолу XVIII ст.; особливостей харчування населення Подолу (кухні) доби українського бароко XVII-XVIII ст., зокрема його основи – «гетьманського» борщу.

Список використаних джерел

1. Гирич І. Київ: люди і будинки. Київ: Либідь, 2018. 428 с.
2. Смирнов І., Любіцева О. Логістика в туризмі. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі: Навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 533 с.
3. Смирнов І., Любіцева О. Логістика в гостинності. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі: Навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 243 с.
4. Микола Поворозник: число іноземних туристів у Києві за рік зросло на 20%. *Сьогодні*. 2019. 31 січня.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ МІСЦЕВОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Стецик Я. В.

аспірант

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Карпатський регіон України володіє значним природно-рекреаційним та культурно-історичним потенціалом, однак його економічна роль у розвитку місцевих громад залишається недостатньо реалізованою. В умовах економічної турбулентності та наслідків війни туристичний сектор потребує якісно нових підходів до державної політики підтримки.

Розвиток туристичного комплексу Карпатського регіону зумовлюється впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. До

внутрішніх бар'єрів належать: фінансова та інвестиційна обмеженість; наслідки війни, падіння доходів і звуження внутрішнього ринку; висока конкуренція; дефіцит управлінських компетенцій у підприємців для масштабування бізнесу. Особливі виклики створює зростаюча конкуренція на ринку туристичних послуг в умовах глобалізації, цифровізації та відкритості кордонів.

Слабка ефективність державної політики гальмує реалізацію туристичного потенціалу регіону. А економічна складова державного регулювання характеризується низьким рівнем фінансування, браком інструментів підтримки інвестицій та кооперації, слабкою інформуванням і рекламою.

У межах реалізації державної політики розвитку туристичного комплексу регіону запропоновано застосування комплексу організаційно-економічних інструментів, серед яких ключовими є: надання місцевих фінансових гарантій для суб'єктів підприємництва, створення туристичних кластерів, розвиток міжмуніципальної співпраці, формування центрів залучення інвестицій, використання механізмів фінансового лізингу, запровадження системи податкових стимулів, а також розвиток державно-приватного партнерства у сфері туризму та суміжних галузях.

Очікуваними результатами впровадження зазначених інструментів є збільшення кількості та масштабів функціонування туристичних підприємств, зростання обсягів надходжень до місцевих бюджетів, посилення інвестиційної привабливості територій, зростання рівня зайнятості населення, поліпшення якості життя мешканців, а також ефективна інтеграція внутрішньо переміщених осіб у місцеві економічні процеси.

Список використаних джерел

1. Барна М. Ю., Білецька І. М., Попадинець Н. М. Розвиток туристичного сектора в умовах глобалізації та цифровізації економіки України. *Вісник Сумського національного аграрного університету: науковий журнал*. 2020. Вип. 1 (83). С. 33-44. URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/146>.

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Турчиняк М. К.

канд. техн. наук, професор кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Сучасні харчові тренди суттєво змінюють підхід ресторанів до формування меню, стратегії обслуговування гостей та ведення бізнесу загалом. Попит на здорову, збалансовану та індивідуально адаптовану їжу зумовлює низку важливих змін.

- По-перше, ресторани змушені розширювати асортимент, включаючи в меню веганські, вегетаріанські, безглютенові, безлактозні та дієтичні страви. Все частіше пропонуються опції з низьким вмістом цукру, солі та жиру.

- По-друге, зростає увага до якості та походження інгредієнтів – перевага надається органічним, локальним і сезонним продуктам. Такий підхід не лише підкреслює екологічну відповідальність закладу, а й створює позитивний імідж у свідомих споживачів.

Також ресторанна індустрія активніше впроваджує інноваційні методи приготування (наприклад, парове приготування, су-від, використання натуральних підсолоджувачів), що дозволяють зберегти поживну цінність страв. Крім того, дедалі більшої популярності набуває персоналізація харчових пропозицій завдяки використанню цифрових технологій, що дозволяють враховувати індивідуальні вподобання, алергії та дієтичні обмеження кожного гостя.

Зростання популярності здорового харчування ставить перед ресторанною індустрією нові завдання. Щоб відповідати очікуванням сучасного споживача, заклади повинні не лише оновлювати меню, а й переосмислювати свої принципи

ведення бізнесу. Проте цей процес супроводжується як перспективами розвитку, так і певними труднощами.

- *Підвищення собівартості страв.* Органічна та локальна продукція, а також суперфуди і замітники традиційних інгредієнтів часто є дорожчими, що змінює цінову політику закладу.

- *Необхідність навчання персоналу.* Додаткова підготовка працівників щодо розуміння принципів здорового харчування, особливостей нових продуктів та способів їх приготування.

- *Складність у формуванні збалансованого та різноманітного меню.* Врахування харчових вподобань гостей може ускладнювати планування закупівель та логістику.

- *Ризик втрати частини цільової аудиторії.* Орієнтуючись на здорове харчування, заклад ризикує втратити клієнтів, що надають перевагу класичним або ситним стравам.

Проте існують перспективи для розвитку ресторанного бізнесу:

- *Залучення нової аудиторії* - споживачі, які цінують якість, здоров'я.

- *Створення унікального іміджу та усвідомлене споживання.* Змінюючи свої головні цінності, заклад може виділятися серед інших.

- *Підвищення лояльності клієнтів.* Гості, знаходячи в меню те, що їм потрібно, можуть стати постійними споживачами.

Таким чином здорове харчування стає основою сучасного способу життя, що впливає на зміну потреб і вподобань споживачів. Ресторани повинні адаптувати свої меню, впроваджуючи здорові та збалансовані страви, щоб задовольнити цей попит. Це відкриває нові можливості для залучення гостей, але водночас ставить перед бізнесом виклики, пов'язані з підвищеними витратами та необхідністю навчання персоналу. Незважаючи на труднощі, ресторани, які успішно адаптуються до нових трендів, можуть отримати конкурентні переваги та стабільне зростання в майбутньому.

ТОРГІВЛЯ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: СИНЕРГІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ І ЛОКАЛЬНИХ БРЕНДІВ

Тягунова Н. М.

канд. екон. наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний
інститут (м. Хмельницький, Україна)*

У сучасних умовах глобалізації та постіндустріальної трансформації економіки торгівля набуває нового значення в системі туристичної діяльності. Вона виступає не лише як механізм задоволення попиту на товари повсякденного вжитку, а й як важливий чинник формування інноваційного туристичного простору. Саме торговельна інфраструктура дедалі більше перетворюється на інтегральний елемент туристичних маршрутів, виступаючи місцем комунікації, отримання культурного досвіду та занурення в локальну ідентичність [1; 2].

Інноваційність сучасної торгівлі проявляється у впровадженні нових форматів, орієнтованих на туристів. Зокрема, мова йде про концептуальні магазини та шоу-руми, що презентують локальні бренди, тематичні торгові фестивалі та ярмарки, які поєднують функцію продажу з культурно-дозвіллевими заходами, а також електронну комерцію, що забезпечує продовження туристичного досвіду після завершення подорожі [3].

Одним із ключових напрямів взаємодії торгівлі та туризму є сприяння розвитку креативних індустрій і локальних брендів. Через торговельні канали на ринок виходять унікальні продукти – дизайнерські вироби, ремісничі товари, елементи гастрономічної культури. Це дозволяє, з одного боку, задовольнити попит туристів на автентичність, а з іншого – підтримати місцевих виробників, створити нові робочі місця та посилити конкурентоспроможність територій [4].

Інтеграція торгівлі в туристичний простір сприяє підвищенню привабливості DESTИНАЦІЙ. наявність розвиненої торговельної інфраструктури стимулює туристів до збільшення тривалості перебування, розширює спектр пропозицій, диверсифікує туристичні потоки та забезпечує додаткові джерела надходжень до місцевих бюджетів. Водночас торгівля відіграє важливу соціальну роль, підтримуючи розвиток малого та середнього підприємництва й сприяючи згуртованості місцевих громад [5].

Разом із тим, слід зазначити існування низки викликів. До них належать необхідність збереження балансу між комерціалізацією туристичного простору та автентичністю культурного середовища, забезпечення відповідальності споживачів, розвиток сталої моделі взаємодії між торгівлею, креативними індустріями та туристичною сферою [6].

У сучасному туристичному просторі торгівля дедалі активніше інтегрується в структуру туристичного продукту, формуючи додану цінність для споживачів і посилюючи соціокультурну функцію DESTИНАЦІЙ. Серед ключових механізмів такої взаємодії варто виокремити концепцію торгових хабів, ярмарків і ринків, а також розвиток креативно-торговельних просторів.

Концепція торгових хабів, ярмарків і ринків як туристичних атракцій ґрунтується на перетворенні традиційних торговельних локацій на простори отримання унікального досвіду. Ярмарки, фестивальні ринки та спеціалізовані хаби стають не лише місцями реалізації товарів, а й осередками презентації регіональної культури, гастрономії та мистецтва. Вони виступають точками тяжіння для туристів, забезпечуючи автентичний контакт із локальними традиціями та сприяючи збереженню нематеріальної культурної спадщини [1].

Розвиток креативно-торговельних просторів, таких як крафтові крамниці та шоуруми, відображає тенденцію до персоніфікації туристичного досвіду. Ці формати поєднують

комерційну й експозиційну функції, забезпечуючи не лише доступ до продукції місцевих виробників, а й можливість глибше ознайомитися з історією її створення. Крафтові магазини та шоуруми активно впроваджують елементи культурної інтерпретації та арт-складової, що сприяє формуванню емоційно насиченого туристичного враження [2].

Отже, торгівля у формуванні інноваційного туристичного простору виступає не лише економічною категорією, а й важливим соціокультурним явищем, що забезпечує синергію між туризмом, локальними брендами та креативною економікою, сприяючи сталому розвитку території.

Список використаних джерел

1. Васильєва О. І., Домашенко С. М., Каптюх Т. Ю. Спеціалізований туризм як система креативних індустрій. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-54>.
2. Пархоменко І. Креативна економіка: фестивалі / Український культурний фонд. URL: <https://uaculture.ucf.in.ua/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali>.
3. Дичковський С. І. Культурний туризм індустріальної епохи: глобальні та локальні перспективи. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2020. № 2. С. 17-26. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2020.220339>.
4. Експортна стратегія України для сектору креативних індустрій на 2020-2024 роки / Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/download/48737a5a-5253-40c2-bd79-b02f5a5efa8a/file.pdf>.
5. Несторишен І., Петльовий М. Особливості сучасного підприємництва в індустрії туризму та гостинності. *Development Service Industry Management*. 2023. № 3 (9). С. 62-67. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(9\)dsim.khmnua.edu.ua](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(9)dsim.khmnua.edu.ua)
6. Сидорук А. В., Бортников Є. Г., Кириченко Н. В. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-62>.

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗЕЛЕНИХ САДИБ НА ЧЕРКАЩИНІ

Шестель О. Г.

канд. філол. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Старинець О. А.

канд. філол. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Черкаський державний технологічний університет
(м. Черкаси, Україна)*

Останнім часом все більш актуальним стає питання функціонування зелених садиб, оскільки в умовах воєнного стану, за відсутності можливості виїзду за кордон для чоловіків, відпочинок у таких закладах колективного розміщення може бути альтернативою відпочинку в Туреччині, Болгарії, Єгипті і ін. За умови активного розвитку зелених садиб вони можуть стати одним із важливих джерел наповнення бюджету й позитивно впливати на економіку країни. Зелені садиби функціонують на всій території України, проте особливо важливе значення в розвитку туризму відіграють, зокрема, на Черкащині, оскільки природно-кліматичні умови, наявність таких природних ресурсів, як річки, озера, ліси, сприяють цьому.

У Черкаській області функціонує доволі багато зелених садиб. Серед основних можна назвати наступні: гостьовий дім «Дивокрай» (с. Головкивка), сільський дім «Сирна Хатка» (с. Старі Бабани), гостьовий дім «Тарасові шляхи» (с. Моринці), сільський дім «Холодноярський зорепад» (с. Залевки), гостьовий дім «Кобзарева колиска» (с. Моринці), «Коло друзів» (с. Будище) тощо [1]. Таким чином, територіально сільські зелені садиби переважно розташовані в місцях, пов'язаних з життям і діяльністю відомих діячів і письменників (Холодний Яр – Богдан Хмельницький, с. Моринці – Тарас Шевченко). Зауважимо, що на завантаження вищезазначених сільських зелених садиб на Черкащині майже не впливає

сезонний фактор.

Можна з впевненістю стверджувати, що діяльність сільських зелених садиб позитивно впливає на розвиток економіки, територіальних громад, збереження культурних цінностей, популяризацію етнічних особливостей Черкащини. Однак, що стосується екологічних аспектів функціонування зелених садиб, то наслідки є суперечливими [3]. Зокрема, можливий негативний вплив на екосистему території, що пов'язано з екологічними ризиками. «Екологічні ризики – ймовірність виникнення в еко-системах вкрай небажаних змін, особливо пов'язаних із загрозою для здоров'я людини, небезпеки токсичного забруднення території та ін. Більш глибокий аналіз екологічних ризиків передбачає не тільки визначення (ймовірність) його виникнення, а й оцінка втрат, які можуть бути пов'язані з ним» [2]. Отже, екологічні проблеми зелених садиб, які поєднують житлові та господарські функції в природних умовах, можуть бути різноманітними.

Зауважимо, що найбільший ризик забруднення від діяльності зелених садиб належить водним ресурсам. Це стосується забруднення пластиком природніх водойм, річок, надмірного споживання води. Важливим фактором є збереження гідробіонтів як внаслідок неправомірного вилову риби, раків, так і внаслідок забруднення водойм. Часто в садибах використовують значні об'єми води для поливу.

Якщо в садибах є колодязі або водойми, неправильне управління відходами, використання хімічних добрив або пестицидів може призвести до забруднення водних ресурсів, що негативно впливає на якість питної води та екосистеми навколо. Неправильне управління водними ресурсами може призвести до виснаження місцевих водоносних горизонтів або негативного впливу на водну екосистему.

Наступним важливим ресурсом, який може страждати від діяльності сільських зелених садиб, є флора і фауна. Зокрема, вирубка лісу для будівництва сільських зелених садиб, використання лісових ресурсів для опалення, вироблення меблів, предметів інтер'єру тощо. Інтенсивне

землеробство та вирощування моно-культур (одних і тих самих рослин) може зменшити біорізноманіття, знижуючи кількість видів рослин і тварин, які можуть жити в цьому середовищі.

Таким чином, збереження екосистем, природних та культурних ресурсів Черкащини є ключовим фактором для успішного функціонування сільських зелених садиб.

Список використаних джерел

1. Черкаська область / Зелений туризм. URL: <https://ruraltourism.com.ua/?a=oblast&id=71>.
2. Паньків Н. Є., Гунько В. М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Т. 27. № 3. С. 108-112. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pankiv3.htm.
3. Самойленко В. М., Верес К. О. Моделювання урболандшафтних басейнових геосистем: монографія. Київ: Ніка-Центр, 2007. 296 с.

ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA POLSKI W OPINII OBCOKRAJOWCÓW

Rakowska Joanna

Dr hab., associate professor

Warsaw University of Life Sciences (Warsaw, Poland)

Zwiększająca się corocznie liczba turystów z zagranicy w Polsce dowodzi, że kraj staje się coraz bardziej popularną destynacją na mapie Europy. Według danych Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2023 r. osiągnęła 19 mln, tj. o 19 % więcej w stosunku do roku poprzedniego. Utrzymaniu tego pozytywnego trendu mogą służyć działania podejmowane na podstawie wyników badań opinii turystów zagranicznych o Polsce, jako miejscu, które już odwiedzili lub dopiero zamierzają odwiedzić.

Od 2013 r. Polska Organizacja Turystyczna prowadzi badania opinii obcokrajowców o Polsce. Ich wyniki pozwalają uzyskać informacje m.in. o preferowanych przez cudzoziemców destynacjach w Polsce, poziomie zaspokojenia ich oczekiwań oraz

chęci ponownego odwiedzenia Polski. Do niniejszego opracowania wykorzystano wyniki badań za lata 2019-2024.

Ankietę w analizowanym okresie wypełniało średnio 5016 osób, z czego corocznie przeciętnie co trzeci ankietowany (72 %) odwiedził Polskę przynajmniej raz. Respondenci najczęściej pochodzili z krajów europejskich: Włochy, Francja Czechy, Niemcy i Węgry, a także z 3 krajów spoza starego kontynentu: USA, Chiny i Japonia. Połowa udzielających odpowiedzi była w wieku 55 lat i więcej.

Spośród atrakcji turystycznych i możliwości wypoczynku kojarzących się z Polską, w analizowanym okresie niezmiennie wskazywano na 1 miejscu w każdym badanym roku tzw. city break (miasta) – średnio 77 % odpowiedzi. Na drugim miejscu znalazło się zwiedzanie zabytków i muzeów oraz obiektów UNESCO. Ciekawy jest w latach 2021-2024 wysoki udział odpowiedzi wskazujących jako główny cel podróży próbowanie lokalnej kuchni. Wcześniej był on znacznie rzadziej wskazywany.

W każdym roku badania Polska kojarzona była głównie z bogatym dziedzictwem kulturowym i historią. Była także wskazywana jako kraj „warty poznania». Jednorazowo, w roku 2021 kraj został określony jako zdrowy i ekologiczny przez 95% respondentów. W pozostałych latach cechą tą wskazywało ok. 52 % ankietowanych.

Przeciętnie 2 na 3 turystów zagranicznych, którzy mieli okazję odwiedzić Polskę, określiło swój poziom satysfakcji z wizyty jako zdecydowanie wysoki lub raczej wysoki. Marginalna część ankietowanych (2 %) stwierdziła, że ich satysfakcja była niska lub bardzo niska. Nieco większa grupa (4 %) nie udzieliła jednoznacznej odpowiedzi, określając swój poziom satysfakcji jako „ani niski, ani wysoki».

Zdecydowana większość ankietowanych (średnio 85 %) wyraziła chęć odwiedzenia Polski w ciągu najbliższych 5 lat. Planowali oni (76 %) głównie podróże indywidualne, a to co najbardziej chcieli by zobaczyć pokrywa się z kategoriami wcześniej wskazanymi jako najbardziej rozpoznawalne atrakcje turystyczne (city break, zwiedzanie zabytków i muzeów oraz próbowanie lokalnej kuchni). Średnio co 10 ankietowana osoba nie

udzieliła jednoznacznej odpowiedzi, a co 20 osoba nie wyraziła chęci odwiedzenia Polski w określonym w badaniu czasie.

Bibliografia

1. Opinie o Polsce 2019. Obcokrajowcy. URL: <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Obcokrajowcy%20o%20Polsce%202019.pdf>.
2. Obcokrajowcy o Polsce 2020. URL: <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Obcokrajowcy%20o%20Polsce%202020.pdf>.
3. Obcokrajowcy o Polsce 2021. URL: <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Obcokrajowcy%20o%20Polsce%202021.pdf>.
4. Obcokrajowcy o Polsce 2022. URL: [https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Obcokrajowcy o Polsce 2022 wersja fin 19 05 23.pdf](https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Obcokrajowcy%20o%20Polsce%202022%20wersja%20fin%2019%2005%2023.pdf).
5. Obcokrajowcy o Polsce 2023. URL: [https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Obcokrajowcy o Polsce 2023 Prezentacja Finalna.pdf](https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Obcokrajowcy%20o%20Polsce%202023%20Prezentacja%20Finalna.pdf).
6. Obcokrajowcy o Polsce 2024. URL: [https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/OBCOKRAJOWCY O POLSCE 2024.pdf](https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/OBCOKRAJOWCY%20O%20POLSCE%202024.pdf).

Секція 6 «Digital & Smart: технології, що відкривають нові горизонти»

СМАРТ-ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Адаменко Є. С.

аспірант

*Черкаський державний технологічний університет
(м. Черкаси, Україна)*

Сучасна туристична дестинація – це вже не просто географічна територія з туристичними ресурсами, а складний простір взаємодії людей, технологій, інфраструктури та сервісів. На тлі стрімкої цифровізації глобального середовища, підвищення очікувань туристів щодо якості та персоналізації послуг, зростання конкуренції між регіонами – ідея смарт-туризму набуває особливого значення. Смарт-туризм стає новою парадигмою розвитку туристичних дестинацій, що базується на інтеграції інноваційних технологій, даних та сталих управлінських підходів.

Актуальність теми обумовлена не лише необхідністю підвищення ефективності управління дестинаціями, але й зростаючою роллю туриста як активного учасника створення цінності. Смарт-рішення дозволяють формувати комфортне середовище, покращувати мобільність, підвищувати рівень безпеки, зберігати культурну спадщину та водночас сприяти сталому розвитку територій. Таким чином, смарт-туризм є не лише інструментом технологічного оновлення, але й стратегічною платформою для трансформації дестинацій у конкурентоспроможні простори.

З методологічного погляду смарт-туризм формується на стику концепцій сталого розвитку, цифрової трансформації, відкритих даних, управління інноваціями та дестинаційного маркетингу. Його впровадження базується на використанні

технологій Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI), мобільних додатків, геоаналітики, сенсорних мереж, блокчейну та віртуальної/доповненої реальності. Принципово важливою є здатність дестинації створювати систему зворотного зв'язку, адаптації та безперервного вдосконалення туристичного досвіду.

На прикладному рівні смарт-туризм проявляється у різних сферах діяльності туристичної дестинації.

- По-перше, це *смарт-маркетинг* – інтелектуальне управління рекламними кампаніями, персоналізація контенту, аналіз поведінки туристів у режимі реального часу. Такі системи дозволяють точно виявляти цільову аудиторію, реагувати на її потреби та будувати ефективні комунікації. Наприклад, в Іспанії функціонують платформи типу Travel Intelligence Systems, що об'єднують дані з готелів, авіаліній, туристичних офісів для формування точкових стратегій просування.

- По-друге, *смарт-інфраструктура дестинації* охоплює систему електронної навігації, «розумного» транспорту, мобільних додатків з функцією гіда, цифрових карт, систем електронної черги, інтелектуального бронювання. У місті Любляна (Словенія) впроваджено систему екологічного моніторингу з відкритим доступом для туристів, що дозволяє обирати маршрути відповідно до рівня забруднення повітря.

- По-третє, *смарт-сервіси* передбачають використання цифрових інструментів для забезпечення безперервної комунікації з туристом. Наприклад, мобільні застосунки, які надають інформацію про заходи, акції, розклад транспорту, місця для відпочинку, наявність вільних номерів. Інтеграція із соцмережами дозволяє отримувати швидкий фідбек, а також здійснювати краудсорсинг ідей щодо покращення дестинації.

Особливої уваги заслуговує аспект сталості в контексті смарт-туризму. Сучасна смарт-дестинація не лише орієнтована

на економічне зростання, а й дбає про збереження природного середовища, культурної спадщини та якості життя місцевого населення. Наприклад, на острові Тенерифе діє стратегія Smart Island, яка включає відновлювану енергію, моніторинг туристичних потоків для уникнення перевантаження об'єктів, систему аналізу викидів CO₂. Смарт-рішення допомагають уникнути «пастки масового туризму» та підтримувати баланс між відвідуваністю та збереженням ресурсів.

Україна також має потенціал для розвитку смарт-дестинацій, особливо на регіональному рівні. У Черкасах, наприклад, уже реалізуються ініціативи з цифровізації музейних просторів, створення віртуальних маршрутів та використання QR-кодів у туристичних об'єктах. В Івано-Франківську функціонує система моніторингу туристичних потоків через Wi-Fi-детекцію та мобільні додатки. Такі кроки є першими елементами формування смарт-середовища, однак вони потребують стратегічного підходу та координації зусиль органів влади, бізнесу і громадськості.

Однією з ключових умов для формування смарт-дестинації є наявність платформи обміну даними. Відкриті дані про відвідуваність, транспорт, бронювання, відгуки, споживчі переваги мають бути інтегровані в єдину систему для прийняття управлінських рішень. Успішними прикладами таких платформ є Smart Tourism Platform у Барселоні та Digital City Experience у Сінгапурі. Вони не лише покращують обслуговування, але й сприяють розвитку локальних інновацій через API-доступ для стартапів і розробників.

Важливо зазначити, що смарт-туризм – це не лише про технології. Його реалізація потребує нової управлінської культури, орієнтованої на відкритість, партнерство, постійне вдосконалення. Це також питання цифрової компетентності працівників сфери туризму, здатності інтерпретувати дані, працювати з інтелектуальними системами, формувати цифровий клієнтський досвід.

На рівні регіональної політики смарт-туризм може стати основою нової моделі дестинаційного менеджменту. Це передбачає перехід від пасивного адміністрування до активного управління на основі даних, цілеспрямованого розвитку цифрової інфраструктури, створення кластерів, інтеграції IT- та туристичних компаній. Залучення місцевих громад до процесу формування смарт-дестинації сприяє її автентичності, соціальній стійкості та привабливості для свідомих туристів.

Таким чином, смарт-туризм не є тимчасовим трендом, а довгостроковим вектором розвитку дестинацій у XXI столітті. Він поєднує інновації, сталий розвиток, цифрову грамотність і партнерство як ключові цінності нової туристичної реальності. Здатність регіональних дестинацій адаптуватися до цієї реальності визначатиме їхню привабливість, ефективність і стійкість у майбутньому.

Смарт-туризм – це інноваційна відповідь на виклики сучасного туристичного ринку. Його впровадження дозволяє підвищити ефективність управління дестинаціями, сформувати персоналізований і безпечний туристичний досвід, сприяти сталому розвитку регіонів. Для українських територій це – шанс модернізувати туристичну інфраструктуру, посилити конкурентні позиції на міжнародному ринку та створити нові форми цінності як для туристів, так і для місцевих громад.

Список використаних джерел

3. Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2023. Вип. 71. С. 64-68. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-09>.

6. Buhalis D., Amaranggana A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: *Tussyadiah I., Inversini A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, 2015. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28.

ЦИФРОВІ ГОРИЗОНТИ СТАЛОГО ТУРИЗМУ: ВПЛИВ СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Балук Н. Р.

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу

Тригуб І. Б.

ст. викл. кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

В останні роки туризм переживає трансформацію, зумовлену стрімким розвитком цифрових технологій. Смарт-рішення, такі як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data) та віртуальна реальність (VR), стають ключовими інструментами для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі. Ці технології не лише підвищують ефективність управління туристичними потоками, але й сприяють збереженню культурної спадщини та природних ресурсів.

Сталий розвиток туризму передбачає баланс між потребами туристів, захистом навколишнього середовища та інтересами місцевих громад. Цифрові та смарт-технології відкривають нові можливості для досягнення цього балансу, сприяючи ефективному управлінню ресурсами, покращенню досвіду туристів та зменшенню негативного впливу на довкілля.

Туризм 4.0 об'єднує різні технології для створення інноваційної екосистеми туризму. Вона включає такі елементи, як:

- *Tourism Impact Model (TIM)* – інструмент для оцінювання впливу туризму на місцеві громади та довкілля.
- *Tourist Flows (FLOWS)* – система аналізу туристичних потоків для оптимізації управління.
- *Collaboration Impact Token (CIT)* – цифровий токен для заохочення сталих практик серед туристів та місцевих жителів.
- *Digital Online Tourist Identity (DOTI)* – цифровий паспорт туриста для безпечного та персоналізованого досвіду.

Смарт-технології в туризмі охоплюють широкий спектр інновацій та інтенсивно впроваджуються в туристичний бізнес (таблиця 1).

Таблиця 1

Інтеграція смарт-технологій в туристичний бізнес

Технологія	Приклад впровадження	Результат
IoT	Амстердам, Нідерланди	Оптимізація туристичних потоків, зменшення перенавантаження локацій
AI	Копенгаген, Данія	Персоналізація послуг, покращення інфраструктури
Смарт-квиткові системи	Національні парки США	Контроль кількості відвідувачів, збереження екосистем
Онлайн-платформи	Viavii	Підтримка місцевих громад, розвиток сталого туризму

Одним з найважливіших аспектів цифрових смарт-технологій є легкість доступу до інформації. Мобільні додатки, онлайн-платформи та інтерактивні карти надають туристам можливість миттєво знаходити інформацію про готелі, визначні місця та послуги. Персоналізація є ще однією важливою перевагою смарт-технологій. Збираючи та аналізуючи дані про переваги та поведінку туристів, компанії можуть пропонувати індивідуальні рекомендації щодо місць для відвідування, розваг та проживання. Це робить кожну подорож унікальною та незабутньою. Смарт-технології також сприяють розвитку сталого туризму. Наприклад, системи моніторингу дозволяють відстежувати вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище, а мобільні додатки можуть інформувати туристів про екологічно чисті варіанти подорожей та проживання.

Проте, важливо враховувати і потенційні виклики, пов'язані з використанням смарт-технологій в туризмі. Конфідентційність даних, доступність технологій для всіх

туристів та ризик надмірної залежності від цифрових рішень – це питання, які потребують додаткових досліджень.

Цифрові смарт-технології мають величезний потенціал для подальшого розвитку туризму. Вони не тільки покращують досвід туристів, але й сприяють більш ефективному та сталому управлінню туристичною галуззю. В майбутньому можна очікувати ще більш інноваційних рішень, а подальші дослідження та інвестиції в цю сферу є необхідними для досягнення глобальних цілей сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Smart Technologies Can Pave the Way for Wustainable Travel. URL: <https://360info.org/smart-technologies-can-pave-the-way-for-sustainable-travel/>.

2. Тищук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. *Економічний форум*. 2023. Вип. 4. С. 38-49. URL: <https://e-forum.com.ua/uk/journals/tom-13-4-2023/digital-tekhnologiyi-u-suchasnomu-turistichnomu-biznesi-osoblivosti-rozvitku-ta-perspektivi>.

3. Дащук Ю., Лепкий М. Досвід використання smart-технологій в управлінні туристичним продуктом міста. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 3 (14). С. 294-299. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/51.pdf.

4. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Вип. 6. Т. 1. С. 232-234. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6%281%29_38.

5. Кара О., Міхо О., Растворова М. Стан та перспективи розвитку смарт-туризму: світовий досвід та українські перспективи (на прикладі міста Києва як туристичної дестинації). *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. Вип. 1 (73). С. 127-131. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-73-127-131>.

6. Хитра О., Палюх В. Особливості застосування інноваційних технологій у публічному управлінні туристичною дестинацією. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. Вип. 1 (103). С. 30-40. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.103.05>.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Бондар С. В.

аспірант кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

Державний торговельно-економічний університет

(м. Київ, Україна)

Сучасні кризові та трагічні події, що розгортаються в Україні та світі, істотно позначилися на економіці, трансформували функціонування всіх її секторів, зокрема туризму та готельної індустрії. Ці галузі зазнали серйозних потрясінь через пандемію COVID-19, яка, починаючи з кінця 2019 року, різко знизила попит на туристичні послуги та змусила бізнес переглянути свої операційні процеси. Ще більш руйнівним чинником стала військова агресія РФ проти України, що призвела до призупинення діяльності багатьох готелів та знищення інфраструктури.

Готельний бізнес є важливою сферою національного господарства, він при ефективній організації, з однієї сторони є потужним самостійним напрямом діяльності, а з іншої – забезпечує розвиток багатьох видів бізнесу, а також певною мірою сприяє реалізації державою міжнародних та політичних, соціально-культурних функцій. Наразі завдяки застосуванню цифрових технологій створюється реальна можливість для розвитку готельного бізнесу з новими можливостями, форматами, видами управління та методами ведення бізнесу. При цьому варто також зазначити, що цифрова трансформація готельного бізнесу відображає симбіоз цифрової і сервісної економік, у зв'язку з цим, детермінантою розвитку є споживач, який потребує персоналізованої та оперативної взаємодії.

Основні групи цифрових технологій, що використовуються в готельному бізнесі представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Основні групи цифрових технологій, що використовуються
в готельному бізнесі**

Назва груп технологій	Застосування
Штучний інтелект	Персоналізація пропозиції, удосконалення процесів управління готелем, аналіз даних
Блокчейн	Револьюційна зміна у процесах бронювання послуг
Додаткова реальність	Візуалізація операційних процесів, середовища готелю, покращення попередніх контактів із гостями
Кібербезпека	Інноваційні програми безпеки готелю
Роботизація	Технологічні процеси прибирання, організаційної діяльності
Цифровий маркетинг	Ефективні комунікації зі гостями, зручність сервісів для гостей, лояльність, впізнаваність бренду
Збереження даних, розрахунки, моделювання	Зручність, систематизація, масштабізація зберігання даних, можливості аналізу
Інтернет речей	Система управління майном, «розумні датчики»

Джерело: розроблено автором.

До ключових переваг використання цифрових технологій в сфері гостинності належать:

- *комплементарність* – взаємодоповнюваність різних цифрових інструментів і процесів, що створює цілісну систему управління готелем;

- *гетерогенність* – можливість інтеграції різномірних компонентів бізнесу, включаючи управління бронюваннями, автоматизацію сервісів і персоналізований підхід до гостей;

- *економічна ефективність* – суттєве зниження витрат на операційні процеси та капіталовкладення, що особливо актуально на етапі запуску бізнесу;

- *персоналізація та унікальність* – створення індивідуалізованого сервісу, орієнтованого на потреби конкретного гостя, що є одним із ключових факторів успіху у сфері гостинності;

- *оптимізація* – передбачає дотримання балансу і рівного співвідношення у певних процесах та ефективність діяльності персоналу що сприяє зростанню їх продуктивності;

- *соціальність* – сприяння дотримання нормальних номр комунікацій, етичних взаємовідносин, підтримки і взаєморозуміння між працівниками і підрозділами, позитивним рисам зміни корпоративної культури, управління, командної співпраці [1].

Використання цифрових технологій дозволить готелям знизити бізнес-ризик, диверсифікувати діяльність, нівелювати ризик, що в цілому сприяє ефективності розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Бондар С. В. Трансформація розвитку готельного бізнесу в Україні в умовах війни. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2024-60-8>.

2. Охріменко А. Г., Кулик М. В. Цифровізація як складова стратегії антикризового управління суб'єктів туристичного та готельного бізнесу України. *Причорноморські економічні студії*. 2024. № 90. 124-130. URL: <https://doi.org/10.32782/bses.90-19>.

ПРИНЦИПИ РЕАЛІЗАЦІЇ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Козурман С. М.

аспірант

Нестуля С. І.

докт. пед. наук, директор Навчально-наукового інституту
лідерства

*Полтавський університет економіки і торгівлі
(м. Полтава, Україна)*

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки впровадження Smart-технологій у систему управління персоналом набуває особливої значущості. Зростання обсягів

інформації, необхідність оперативного прийняття управлінських рішень, а також підвищення вимог до ефективності людських ресурсів вимагають переходу до нових моделей управління, заснованих на інтелектуальних цифрових інструментах.

Вивчення праць науковців, присвячених тематиці Smart-технологій в менеджменті ([2; 3] та ін.) дає підстави до висновку, що Smart-технології слід детермінувати як сукупність інноваційних рішень, що передбачають використання штучного інтелекту, аналітики великих даних (Big Data), Інтернету речей (IoT), хмарних платформ та автоматизованих систем, спрямованих на оптимізацію бізнес-процесів. Їх інтеграція в управління персоналом дає змогу не лише автоматизувати рутинні завдання, а й побудувати гнучку, персоналізовану, адаптивну систему роботи з кадрами.

Цілком логічно, що особливої актуальності тема набуває у контексті постпандемічних змін, гібридних моделей зайнятості, а також необхідності підтримання конкурентоспроможності підприємств на національному та глобальному ринках. Саме тому дослідження принципів реалізації Smart-технологій у сфері HR є важливим як у теоретичному, так і в прикладному аспекті. Воно дозволяє виявити сучасні підходи до цифрового управління персоналом, сформувати нові управлінські парадигми, а також розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності функціонування підприємств.

Так, визначаючи принципи розвитку SMART-технологій в управлінні будівельним бізнесом, дослідники визначають та характеризують такі, як-от: інтеграція цифрових технологій, автоматизація процесів, безпека та моніторинг у реальному часі, енергоефективність та сталість, інтелектуальне управління ресурсами, покращення якості та продуктивності, мобільність та зв'язок, адаптивність та гнучкість [3].

У межах цифрової трансформації бізнес-середовища ефективними Smart-технологіями (Чигрин, Хоменко, Зябіна, 2024), що активно впроваджуються в практику управління персоналом, вважаються такі інструменти:

- *Системи People Analytics* (аналітика персоналу) – технології, що ґрунтуються на аналізі великих обсягів даних (Big Data) з метою прогнозування поведінки співробітників, виявлення закономірностей у плинності кадрів, формування ефективних моделей мотивації та залученості.

- *HRM-системи нового покоління* (інтелектуальні платформи управління персоналом) – багатофункціональні цифрові рішення (зокрема SAP SuccessFactors тощо), які забезпечують комплексну автоматизацію HR-процесів: від рекрутингу й адаптації до оцінки ефективності та управління розвитком персоналу.

- *Штучний інтелект і чат-боти в HR* – застосування алгоритмів машинного навчання та NLP (обробки природної мови) для автоматизації рекрутингу, обробки запитів працівників, а також підвищення точності добору кандидатів.

- *Платформи e-Learning і microlearning* – системи дистанційного навчання, які дають змогу персоналізувати освітні траєкторії працівників, забезпечуючи їх гнучке та безперервне професійне зростання.

- *Технології управління продуктивністю* – цифрові рішення для встановлення цілей, моніторингу результатів і зворотного зв'язку, які сприяють формуванню прозорої системи оцінювання персоналу та орієнтації на досягнення стратегічних результатів.

- *Хмарні технології та мобільні платформи* – інструменти, які забезпечують доступ до HR-сервісів у режимі 24/7 з будь-якої точки, що є критично важливим у гібридних та віддалених форматах роботи.

Ці технології в сукупності створюють нову модель інтелектуального управління людським капіталом, яка є адаптивною, аналітично обґрунтованою та орієнтованою на

довгостроковий розвиток персоналу й підприємства загалом.

Таким чином, визначаємо 7 ключових принципів реалізації Smart-технологій в управлінні персоналом:

- *Принцип інтегрованості.* Реалізація Smart-технологій має базуватись на їх гармонійному поєднанні з існуючими бізнес-процесами та організаційною структурою підприємства, забезпечуючи цілісну взаємодію всіх функціональних підсистем управління персоналом.

- *Принцип орієнтації на дані.* Управлінські рішення повинні прийматися на основі якісного аналізу об'єктивних даних про персонал, що забезпечує прозорість, точність та обґрунтованість HR-політики.

- *Принцип персоналізації.* Smart-технології мають сприяти індивідуалізації підходів до працівників, включаючи адаптацію навчання, кар'єрного розвитку, мотиваційних програм згідно з потребами, компетенціями та потенціалом кожного співробітника.

- *Принцип цифровізації та адаптивності.* Цифрові рішення повинні мати здатність до швидкого налаштування відповідно до змін зовнішнього середовища, технологічних інновацій та внутрішніх потреб підприємства.

- *Принцип безперервності розвитку.* Впровадження Smart-технологій передбачає постійне оновлення цифрових інструментів, підвищення цифрової грамотності персоналу та впровадження культури інновацій.

- *Принцип конфіденційності та кібербезпеки.* Оскільки Smart-системи оперують великими обсягами персональних даних, ключовою умовою їх реалізації є дотримання високих стандартів захисту інформації та цифрової етики.

- *Принцип результативності та вимірюваності.* Ефективність впроваджених Smart-технологій має оцінюватися за допомогою чітких KPI (ключових показників ефективності), що дозволяє оцінити їхній вплив на продуктивність персоналу та конкурентоспроможність підприємства (рис. 1).

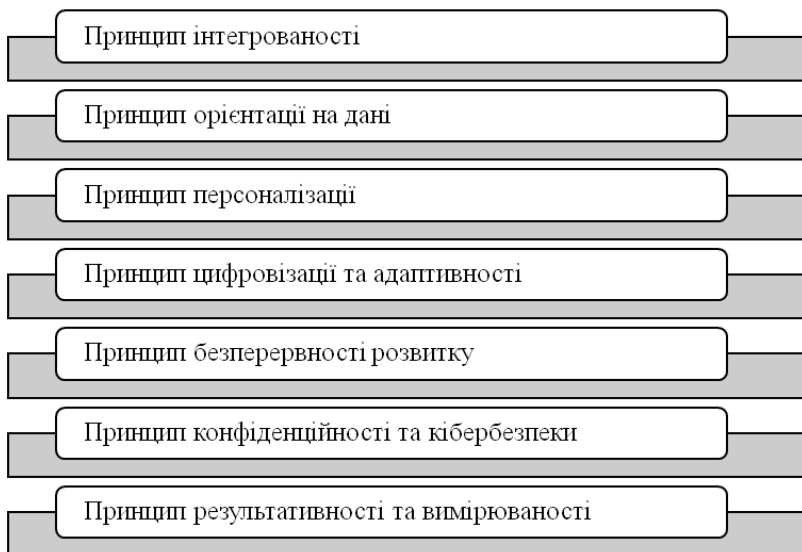


Рис. 1. Принципи реалізації Smart-технологій в управлінні персоналом на підприємстві

Таким чином, ці принципи формують методологічну основу для побудови сучасної системи HR-менеджменту, що відповідає вимогам цифрової економіки та індустрії 4.0.

Список використаних джерел

1. Чигрин О. Ю., Хоменко Л. М., Зябіна Є. А. Smart-енергетика і маркетинг: інновації для сталого та екологічно відповідального розвитку: Навчальний посібник. Одеса: Олді+, 2024. 104 с.
2. Стаєцький М. Роль і місце смарт-технологій в стратегічному управлінні бізнес-організацій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-74>.
3. Ходак В., Русин-Гриник Р., Федина Я. Принципи розвитку smart-технологій в управлінні будівельним бізнесом. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 19. С. 122-127. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.15>.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Крилов А. В., Нестуля Ю. О.

аспіранти

Полтавський університет економіки і торгівлі

(м. Полтава, Україна)

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнес-середовища управління персоналом зазнає кардинальних змін, що зумовлює необхідність впровадження інноваційних технологічних рішень у всі стадії управлінського циклу. Цифрові технології – такі як автоматизовані системи управління персоналом (HRM-системи), платформи для аналітики даних, штучний інтелект, блокчейн та хмарні сервіси – забезпечують підвищення ефективності кадрових процесів, оптимізацію рішень, що приймаються на основі даних, а також сприяють формуванню гнучкого, адаптивного та проактивного персоналу.

В умовах глобалізації, високої конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища цифровізація HR-процесів є стратегічним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Актуальність дослідження підтверджується широким спектром публікацій науковців (В. Івченко, В. Жуковська, М. Мірющенко, Ю. Федорова та ін.), у яких ідеться про необхідність теоретичного обґрунтування та практичного впровадження цифрових інструментів управління персоналом з метою підвищення ефективності організаційної діяльності, швидкої адаптації до змін і підтримання стійкого розвитку підприємства.

У дослідженні В. Івченко, М. Мірющенка та Ю. Федорової схарактеризовано найпопулярніші цифрові технології в управлінні персоналом (рис. 1): електронні системи керування персоналом, електронний найм персоналу, електронне навчання та електронні платіжні відомості [3].



Рис. 1. Найпопулярніші цифрові технології в управлінні персоналом

На підставі аналізу праць учених виокремимо ефективні способи упровадження та використання цифрових технологій в управлінні персоналом на підприємстві:

1. *Використання HRM-систем (Human Resource Management Systems).* Це комплексне програмне забезпечення для управління кадрами. Автоматизує процеси відбору, адаптації, оцінки, навчання й розвитку працівників. Перевагами є: економія часу HR-фахівців, єдина база даних співробітників, можливість аналітики та прогнозування (наприклад, ризиків звільнення). Приклад: український продукт PeopleForce (рис. 2).

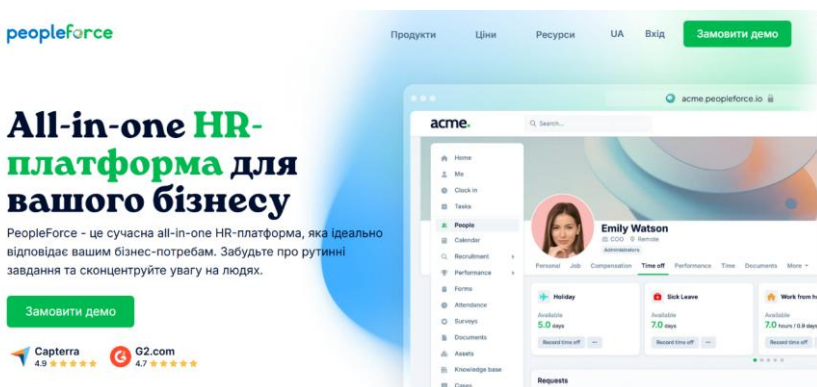


Рис. 2. Система PeopleForce

2. Застосування чат-ботів та штучного інтелекту для рекрутингу. Автоматичне попереднє опитування та фільтрація кандидатів. Чат-бот може проводити первинне інтерв'ю, ставити запитання за шаблоном і відбирати кандидатів, які відповідають вимогам. Перевагами є: швидкість обробки заявок, менше упереджень при першому відборі, цілодобова доступність. Приклад: Clever Staff (рис. 3).

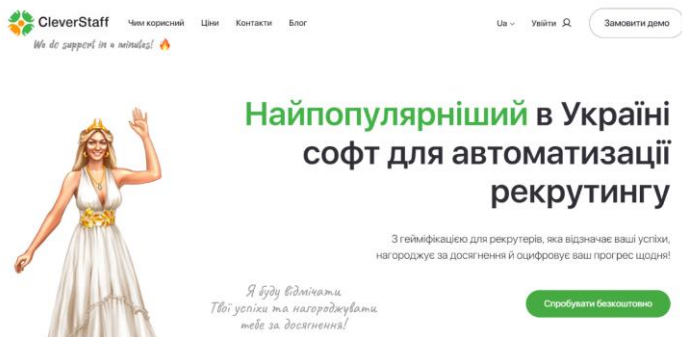


Рис. 3. Система Clever Staff

3. Онлайн-інструменти для навчання та підвищення кваліфікації (eLearning). Платформи дистанційного навчання та розвитку навичок. Працівники проходять курси, тестування, сертифікацію онлайн. Перевагами є: гнучкий графік навчання, аналітика ефективності, персоналізовані освітні траєкторії. Приклад: Moodle, Coursera for Business, Prometheus для українських компаній (рис. 4).

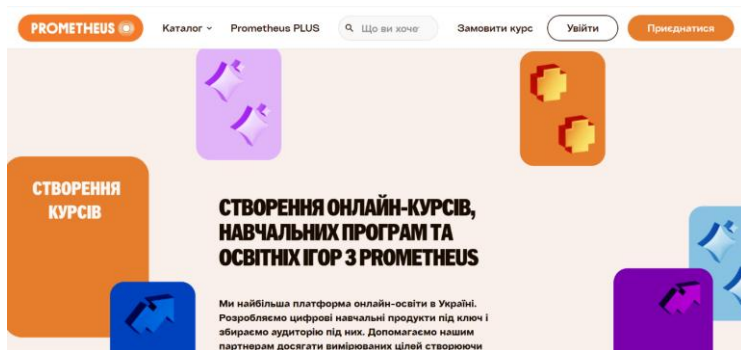


Рис. 4. Prometheus для українських компаній

Варто відзначити, що розроблені на Prometheus курси забезпечують реалізацію ефективних навчальних стратегій у цифровому освітньому середовищі [2].

4. *Системи оцінювання ефективності.* Програми, які дають змогу оцінити внесок працівника в досягнення цілей компанії. Співробітники та керівники фіксують цілі, звітують про досягнення, проходять 360-градусну оцінку. Перевагами є: прозорість критеріїв оцінки, можливість коригування планів, зворотний зв'язок у режимі реального часу. Приклад: Hurma Work (рис. 5).

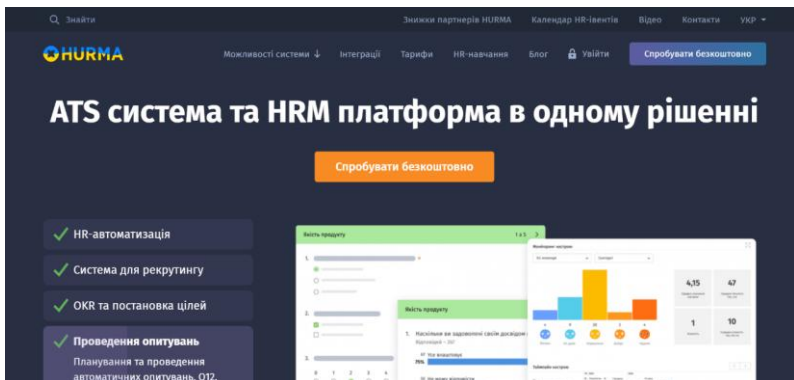


Рис. 5. Система Hurma Work

Список використаних джерел

1. Жуковська В.М. Цифрові технології у стимулюванні інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: Міжнар. X бізнес-форум* (м. Київ, 21 березня 2017 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. С. 68-70.
2. Кононец Н. Реалізація ефективних навчальних стратегій у цифровому освітньому середовищі. *Тенденції розвитку педагогіки та освіти в умовах цифрових трансформацій (ByteEd-2024): Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Харків, 17-19 квітня 2024 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 171-175.
3. Федорова Ю., Мірющенко М., Івченко В. Цифрові технології в управлінні персоналом. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2021. № 12 (24). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-12\(24\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-12(24)-11).

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ ПЕРСОНАЛУ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О. Б.

ст. викл. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет
(м. Черкаси, Україна)

На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності рівень цифровізації та впровадження інноваційних технологій визначають місце підприємств готельного господарства у конкурентному середовищі. Впровадження технологічних інновацій підприємствами готельного господарства зумовлене стрімким розвитком та впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій у різних сферах економіки.

Інноваційна діяльність підприємств готельного господарства є регулярним процесом, що передбачає послідовне виконання бажаних етапів для використання нововведень з урахуванням «комплексу маркетингових, управлінських та організаційно-економічних заходів», які мають сприяти реалізації всіх ступенів змістовних процесів. Бажання максимально повно задовольнити індивідуальні потреби споживача готельних послуг є основною метою інноваційної діяльності підприємств готельного господарства [2].

Динамічний розвиток інноваційних технологій у секторі організації надання додаткових та супутніх послуг, а також інфраструктурного забезпечення сприяє оновленню розуміння поняття «готельна послуга» з точки зору споживача. Готельна послуга розглядається як процес діяльності готельного підприємства, який передбачає отримання корисного ефекту споживачем у результаті безпосередньої взаємодії з виконавцем.

Варто зазначити, що важливою частиною системи управління сучасного готельного підприємства є інноваційний

менеджмент, у тому числі його інформаційна система. На підставі аналізу процесів і результатів впровадження ідей інноваційного менеджменту варто розрізняти компетенції співробітників і компетенції безпосередньо готелю як господарюючого суб'єкта в цілому. Основна компетенція готелю *«полягає в здатності спрямовувати та організовувати професійні можливості, якими володіють окремі співробітники навколо ринкового рішення»*, а співробітникам можуть бути притаманні вузько орієнтовані компетенції [4].

На сьогодні для підвищення якості готельних послуг завдяки активізації цифровізації нагальною постає проблема підготовки та підвищення кваліфікації персоналу готелю, що зумовлює обов'язковість аналізу, контролю та запровадження необхідного планування відповідного виду та форми навчання з боку менеджерів та керівної ланки готельного підприємства [2].

Традиційні навчальні програми часто не відповідають швидкоплинним змінам у сфері гостинності, що створює розрив між очікуваннями клієнтів та рівнем обслуговування. Використання віртуальних навчальних платформ дозволяє персоналу готелів проходити навчання у реалістичних умовах, моделюючи складні ситуації та відпрацьовуючи навички без ризиків для клієнтів. Такі методи підготовки не лише скорочують витрати на навчання, а й значно покращують професійні компетенції працівників, що позитивно впливає на якість обслуговування, сприяють зменшенню кількості помилок персоналу та забезпечують високий рівень професійної підготовки [3].

Використання онлайн-платформ для VR-тренінгів для персоналу готелів дозволяють створювати змодельовані навчальні середовища, які зменшують потребу в фізичній присутності тренера та дозволяють співробітникам тренувати свої навички в реалістичному віртуальному середовищі. Такі тренінги можуть охоплювати різні аспекти діяльності готелю, від обслуговування гостей до аварійних ситуацій, що дозволяє забезпечити високий рівень підготовки персоналу та ефективно вирішення проблем в реальних умовах [1].

Таким чином, варто зазначити, що використання віртуальних навчальних програм для персоналу із застосуванням онлайн-платформ дозволяє постійно оновлювати та адаптувати тренінгові програми згідно з потребами індустрії, не вимагаючи значних витрат на фізичне обладнання або перевезення тренерів. Враховуючи швидкий розвиток технологій, таких підходів у навчанні можна очікувати зростання в найближчі роки.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю. О., Худоба О. М., Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 8. С. 44-54. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>.
2. Коваленко О., Єпик Л. Зміст інноваційної діяльності в індустрії гостинності: особливості та способи здійснення. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 19. С. 306-311. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.36>.
3. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-Технології в туризмі. *Методологія та практика сталого розвитку туризму*: колективна монографія. Полтава: Астроя, 2018. С. 148-155.
4. Науменко М. Сучасні концепції інноваційного менеджменту на підприємствах. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 6 (34). С. 435-449. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6\(34\)-435-449](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6(34)-435-449).

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ ФРОМАЖЕРА

Ланиця І. Ф.

канд. техн. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах стрімкого розвитку харчової промисловості та посиленої конкуренції між виробниками, традиційні підходи до просування сирної продукції вже не забезпечують належного рівня зацікавленості споживачів. Саме тому фромажери – експерти з сирів – активно

впроваджують інноваційні підходи до презентації продукції, адаптуючись до нових комунікаційних реалій та поведінкових моделей клієнтів. Нижче розглянуто три ключові напрямки таких інновацій: інтерактивні сирні мапи, ферментований маркетинг і сенсорні панелі вибору.

Одним із провідних трендів у просуванні сирів є впровадження інтерактивних рішень, таких як сирні мапи з використанням технологій доповненої реальності (AR) або QR-кодів. Основна ідея полягає в перенесенні досвіду споживання за межі смакового – у сферу культурної, географічної та гастрономічної поінформованості. За допомогою смартфона споживач може відсканувати QR-код на упаковці сиру й отримати:

- візуальну карту регіону, де виготовлений продукт;
- дані про географічні особливості, породи тварин, сезон збору молока;
- рекомендації щодо поєднання сиру з винами, фруктами, хлібом;
- відео-екскурсію на виробництво чи до фермерського господарства.

Це сприяє підвищенню інформованості споживача, формуванню емоційної прив'язаності до продукту та його творців, що в свою чергу підвищує цінність продукту в очах покупця. За дослідженнями Європейської ради з аграрного маркетингу (2021), інтерактивні етикетки збільшують ймовірність покупки на 17-22 %, особливо серед молоді аудиторії.

Інноваційною маркетинговою стратегією у сфері сирів є так званий «ферментований маркетинг» – термін, який символічно відображає процес «дозрівання» зацікавленості через емоційний, візуальний та освітній контент. Йдеться про використання соціальних платформ – TikTok, Instagram, YouTube, Facebook – для комунікації між брендом і споживачем. Фромажери або гастроінфлюенсери демонструють:

- процес виготовлення сирів – від доїння до пакування;
- food pairing – поєднання з винами, крафтовим хлібом,

джемами;

- майстер-класи з нарізання, сервірування та зберігання сирів;

- дегустації нових продуктів у форматі «ASMR» або «від першої особи».

Це не лише сприяє збільшенню охоплення аудиторії, а й формує ком'юніті навколо бренду, що є важливою умовою лояльності сучасного споживача. За даними дослідження маркетингової агенції TasteWise (2023), понад 65 % молодих споживачів (18-35 років) відкривають для себе нові гастрономічні продукти саме через короткі відео на соціальних платформах.

Варто також зазначити, що ферментований маркетинг дає змогу демократизувати сприйняття сирів, які традиційно асоціюються з дорогими ресторанами або професійною дегустацією. Завдяки відео з простими рецептами та історіями від фермерів, сир стає доступним і цікавим широкій аудиторії.

Ще одним інноваційним рішенням у роботі фромажерів є впровадження сенсорних інформаційних панелей в закладах роздрібної торгівлі, ресторанах та безпосередньо на сироварнях. Такі панелі дозволяють:

- обрати сир за заданими критеріями – текстура, інтенсивність аромату, ступінь витримки, походження;

- ознайомитись з описом смакових нот, індексом жирності, калорійністю;

- отримати рекомендації щодо поєднання з іншими продуктами;

- переглянути рейтинги та відгуки інших покупців.

Технологія базується на алгоритмах машинного навчання та може адаптувати пропозиції під індивідуальні смаки. Наприклад, якщо споживач обирає м'які сири з вершковим післясмаком, система порекомендує аналоги з інших країн або сезонні новинки.

Такі сенсорні рішення сприяють підвищенню якості обслуговування, зменшенню навантаження на персонал та створюють відчуття інноваційного, сучасного підходу до презентації традиційного продукту. Крім того, вони

стимулюють навчання споживача, що є ключовим фактором формування гастрономічної культури.

Успішна робота фромажера в умовах цифрової епохи неможлива без використання інноваційних технологій презентації й просування. Інтерактивні сирні мапи, активна присутність у соціальних мережах та використання сенсорних панелей трансформують традиційну комунікацію між виробником і споживачем у багатогранну взаємодію, що базується на емоціях, знаннях і персоналізації. Ці інструменти не лише підвищують продажі, але й сприяють збереженню та розвитку сирної культури в умовах глобалізованого ринку.

Крім того, застосування таких технологій дозволяє фромажеру стати не лише продавцем, а й освітнім провідником у світ сиру – популяризуючи гастрономічну спадщину, локальні сорти та крафтове виробництво серед ширшої аудиторії. Це особливо важливо в умовах зростаючого інтересу споживачів до походження продуктів, сталого виробництва та підтримки малого бізнесу. Таким чином, інноваційні підходи сприяють не лише комерційному успіху, а й формуванню відповідального споживання та підвищенню загального рівня гастрономічної обізнаності.

РИЗИКИ ВИНИКНЕННЯ ПОМИЛОК ПРИ СТВОРЕННІ ВЕБ-САЙТІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Новосад З. Г.

канд. фіз.-мат. наук, завідувач кафедри комп'ютерних наук,
прикладної та вищої математики

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Створення веб-сайтів для важливим компонентом для розвитку туризму. В епоху цифровізації на даний час у сфері туризму існує конкурентне середовище серед Інтернет-магазинів, мобільних додатків та інших програмних продуктів. Тому створення корисних веб-сайтів є великим викликом на сучасному ринку. Важливою характеристикою для інтерфейсу

є «композиція» усіх елементів, які відображають нам потрібну інформацію та всю картинку загалом. Прагнення створити сайт, який буде не лише привабливим, але й ефективно працюватиме на імідж компанії та приносить прибуток, тому необхідно уважно пропрацювати всі елементи його візуального оформлення. Отже, композиція – це процес поєднання дрібних частин у єдину цілісність. Композиція також є середовищем, у яке ми поміщаємо спостерігача. А поведінка будь-якої особи завжди тісно пов'язана з її індивідуальними якостями та особливостями середовища, у якому вона перебуває. Цей процес можна описати за допомогою функціональної залежності:

$$D = F(C, T) \quad (1)$$

де D – поведінка людини;
 F – знак функціональної залежності;
 C – особливості особистості людини;
 T – середовище [1].

Проведемо аналіз веб-сайту <https://pereval.org.ua> (рис. 1), де ключовими моментами виступатимуть: типографіка, кольорова гама, розташування елементів, анімація, а також розглянемо переваги та ризики виникнення помилок.

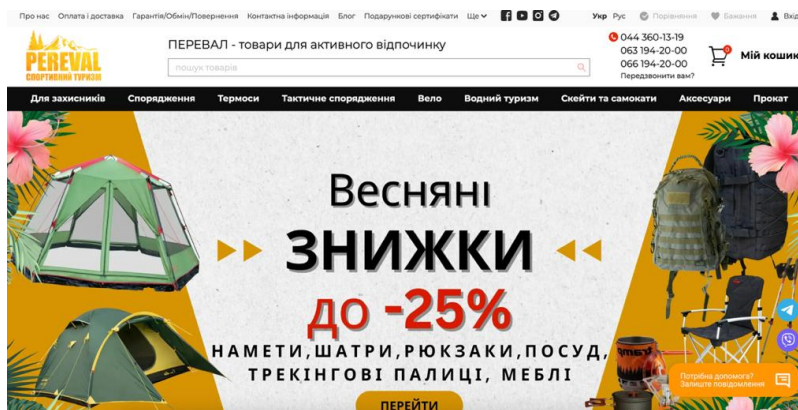


Рис. 1. Веб-сайт «Перевал – товари для активного відпочинку»

Розглянемо, які ж переваги цієї веб-сторінки. Щодо кольорової гами, то колір вважається повноцінним елементом композиції. Від нього багато в чому буде залежати те, як люди сприймуть сайт, а разом з ним і продукт. Яскраві, контрастні кольори здаються нам енергійними і бадьорими, приглушені і компліментарні – спокійними, розслабленими. Сайт використовує природні кольори: жовтий, зелений, синій, коричневий, що асоціюються з природою, горами та екологічним туризмом. Зелений колір символізує зростання, розвиток і природність, що відповідає тематиці активного відпочинку. Синій колір викликає відчуття спокою, стабільності та безпеки, що важливо для туристичних сайтів. Щодо типографіки, то використано чіткі та читабельні шрифти, що забезпечують зручність сприйняття інформації. Розмір шрифтів оптимальний для читання на різних пристроях, що відповідає рекомендаціям щодо юзабіліті. Щодо розташування елементів, то інтуїтивно зрозуміла навігація з логічною структурою меню. Використання великих зображень та чітких заголовків допомагає користувачам швидко знаходити потрібну інформацію.

Щодо анімації, то використано мікроанімації та мікроінтеракції, які додають динамічності сайту та покращують взаємодію з користувачем.

Серед недоліків можна виокремити, що деякі елементи мають недостатній контраст між текстом і фоном, що може ускладнювати читання для користувачів з порушеннями зору. Використання декількох шрифтів може створювати візуальний дисбаланс. Деякі блоки інформації перевантажені текстом, що може відлякувати користувачів. Отже, для створення композиції веб-сайту потрібно зменшити ризик виникнення помилок пов'язаних з вище згаданими недоліками.

Список використаних джерел:

1. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн: Навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 290 с.
2. Перевал – товари для активного відпочинку. URL: <https://usf.com.ua/about-usf/>.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Пукач Я. О.

аспірант

*Львівський торгово-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Світова індустрія гостинності дедалі швидше інтегрує цифрові технології, адже інформаційно-технологічні рішення істотно впливають на якість сервісу, операційну досконалість і лояльність клієнтів [1]. В українських реаліях воєнного стану до традиційних драйверів цифровізації додаються екзогенні шоки, пов'язані з безпекою працівників, нестабільністю логістики та зниженням потоків іноземних туристів. Ці виклики стимулюють підприємства готельно-ресторанної галузі шукати нові способи підтримання бізнес-процесів завдяки віддаленим каналам взаємодії та автоматизованому управлінню ресурсами.

Попри численні дослідження з цифрової трансформації, питання системної ідентифікації ІКТ-інструментів для конкретних бізнес-процесів залишаються відкритими. Більшість робіт фокусуються на функціональному доборі окремих технологій (наприклад, мобільний додаток чи CRM) без урахування взаємного впливу процесів або можливостей підприємства щодо інтеграції. Крім того, у кризових умовах зростає потреба у пріоритезації інвестицій, оскільки фінансові можливості галузі суттєво обмежені.

Бізнес-процес у готельно-ресторанному підприємстві визначається як послідовність взаємопов'язаних дій, що створюють споживчу цінність і формують клієнтський досвід. Згідно з процесним підходом, підприємства гостинності реалізують три базові групи процесів: операційні (обслуговування клієнтів, приготування страв, прибирання номерів), сервісні (бронювання, комунікації, after-sales), підтримувальні (постачання, HR, фінанси).

Інформатизація передбачає впровадження технологій, що переводять ручні дії у цифровий формат і дозволяють створити єдиний інформаційний простір між фронт- та бек-офісом. У літературі виділяють два підходи до вибору ІКТ:

- *Функціональний підхід* – орієнтація на автоматизацію конкретних завдань (наприклад, система мобільного чек-іну).

- *Ресурсний підхід* – фільтрація рішень за бюджетом, ІТ-компетентністю персоналу та технічною сумісністю.

Недоліком першого є ризик «оцифрувати хаос» без стратегічної інтеграції процесів; другого – упущення технологій з високою віддачею у разі недооцінки їхньої довгострокової цінності.

Щоб подолати ці вади, доцільно поєднати обидва підходи у індексно-матричній моделі, де кожен бізнес-процес оцінюється за трьома вимірами: критичність (С), потенціал автоматизації (А) і ресурсна спроможність (R). Така комбінація створює базис для кількісної пріоритезації та забезпечує цілісність цифрової трансформації.

Далі потрібно зіставити кожен процес із найбільш доцільним класом цифрових інструментів. Пропонується п'ять базових класів (ERP/CRM, хмарні POS, BI/Big Data-аналітика, AI-чат-боти, IoT/Smart-Room). Експерти (25 осіб із Hotel&Restaurant IT-Ukraine) оцінили доцільність кожного класу для трьох груп процесів. Результати подані у таблиці 1.

Таблиця 1

Матриця «процес – інструмент»

Тип процесу	ERP/CRM	Хмарний POS	BI/Big Data	AI-чат боти	IoT/Smart Room
Операційні	5	5	4	3	2
Сервісні	4	3	4	5	3
Підтримка	5	2	5	2	1

Примітка: (0 – недоцільно, 5 – максимально доцільно).

Процеси з ІІГ-БП > 3,0 та балом доцільності ≥ 4 рекомендуються до впровадження протягом першого року цифрової стратегії.

Емпірична валідація методики. Методика тестувалася на 30 підприємствах (12 готелів 3-5*, 18 ресторанних закладів). Ключові результати:

- Впровадження рекомендованого ядра ERP/CRM + Хмарний POS дало середнє скорочення часу обробки замовлення на 24 %, а рівень помилок у рахунках знизився на 31 %.

- Використання AI-чат-ботів виявилось особливо ефективним у сервісних процесах: показник CSI зріс із 78 до 91 пункта (+17 %) протягом трьох місяців.

- Коефіцієнт кореляції між розрахованим ІЦГ-БП та приростом операційного прибутку склав $r = 0,73$, що свідчить про високу прогнозну силу індексу.

- Найдовший термін окупності (24-30 міс.) продемонстрували IoT-рішення через високі капітальні витрати, тому вони запропоновані у другій хвилі цифрових інвестицій.

Порівняльний аналіз показав: підприємства, які дотрималися розробленої дорожньої карти, досягли рентабельності продажів на 4,2 п.п. вище групи контролю, яка впроваджувала цифрові рішення без системної методики.

Запропонована індексно-матрична методика забезпечує науково обгрунтовану ідентифікацію інструментів інформатизації бізнес-процесів підприємств гостинності. Новизна підходу виражається у:

- інтеграції показників критичності, автоматизаційної придатності та ресурсних обмежень у єдиний індекс цифрової готовності;

- побудові матриці «процес-інструмент», що дозволяє формувати пріоритети цифрових інвестицій із мінімальним ризиком дублювання функцій;

- емпіричний перевірці моделі, яка підтвердила кореляцію між високим ІЦГ-БП та зростанням операційного прибутку, а також підвищенням задоволеності клієнтів.

Отримані результати мають практичне значення для керівників готельно-ресторанних підприємств, консалтингових компаній і розробників IT-рішень. Подальші дослідження

варто спрямувати на адаптацію методики до інших секторів індустрії гостинності (туроператори, курортні комплекси) та інтеграцію критеріїв сталого розвитку й кібербезпеки у систему оцінювання цифрових проєктів.

Список використаних джерел

1. Buhalis D. Technology in Tourism – from Information Communication Technologies to eTourism and Smart Tourism Towards Ambient Intelligence Tourism: a Perspective Article. *Tourism Review*. 2020. Vol. 75 (1). pp. 267-272. URL: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>.

SMART-ТУРИЗМ: НОВІ ГОРИЗОНТИ ПАРТНЕРСТВА, ІННОВАЦІЙ ТА СТАЛОСТІ

Чепурда Л. М.

докт. екон. наук, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Мінченко Ю. Я.

здобувач вищої освіти

Черкаський державний технологічний університет

(м. Черкаси, Україна)

У добу цифрової трансформації сучасний туризм дедалі більше інтегрується з передовими технологіями, формуючи нову парадигму розвитку на основі інноваційності, доступності та сталості. Поняття «Smart Tourism» виходить за межі автоматизації та цифрових сервісів, охоплюючи глибоке переосмислення взаємодії туриста з простором, спільнотами та екосистемою [1].

Цифрові інструменти (AI, Big Data, AR/VR, мобільні додатки) не лише підвищують ефективність управління туристичними потоками, а й сприяють збереженню природної й культурної спадщини. Завдяки штучному інтелекту можливо створювати персоналізовані маршрути, що відповідають цінностям відповідального туризму та уникають перевантаження популярних локацій [2].

Розумні мобільні рішення виступають провідниками до екологічно чистого транспорту, сталого житла та локального бізнесу. Вони створюють передумови для партнерства між туристом, громадою та природою, де виграють усі сторони [3].

Технології віртуальної та доповненої реальності відкривають горизонти для залучення нових категорій туристів – людей з обмеженими фізичними можливостями, учнів, дослідників. Вони дозволяють «відвідати» об’єкти, зберігаючи при цьому їхню фізичну цілісність [4].

Цифровізація стає також рушієм соціальної інклюзії, долаючи бар’єри для участі в туристичному досвіді. Адаптивні інтерфейси, голосові асистенти, функції навігації – це нові горизонти доступності, що перетворюють туризм на право, а не привілей [5].

У межах регіонального розвитку, на прикладі Черкаської області, втілюються локальні цифрові ініціативи, що об’єднують автентичний контент, освітні можливості та участь громади. Вони є прикладом того, як Smart-рішення стимулюють інтерес до місцевої ідентичності та зміцнюють партнерство між освітою, наукою й практикою [6].

Таким чином, Digital & Smart підходи – це не просто тренд, а нова філософія сталого туризму, що ґрунтується на даних, інклюзії, партнерстві та ціннісному споживанні досвіду [7].

Список використаних джерел

1. Digital Transformation / UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation>.
2. New Technologies Reshaping the Tourism Industry: A Digital Evolution with a Sustainable Vision. URL: <https://tourismembassy.com/en/news/tourismembassy-news/new-technologies-reshaping-the-tourism-industry-a-digital-evolution-with-a-sustainable-vision>.
3. Digital Tourism and Smart Development: State-of-the-Art Review. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/23/10382>.
4. Exploring the Nexus of Smart Technologies and Sustainable Ecotourism. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024080277>.

5. Digital Transformation in Tourism: Benefits, Technologies & Trends. URL: <https://www.appschopper.com/blog/digital-transformation-in-tourism/>.

6. Сучасний розвиток SMART-туризму. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/6545/1/36ipник%20Роздзинка_2023-265-267.pdf.

7. Digital Tourism Strategies: Smart Solutions for Destinations. URL: <https://aninver.com/blog/digital-tourism-strategies-for-destinations-a-roadmap-for-success>.

INNOVATIVE DIGITAL PRINCIPLES OF TOURISM BUSINESS

Franiv I. A.

Dr. of Economics, Head of the Department of Entrepreneurship,
Trade and Logistics

Lviv University of Trade and Economics (Lviv, Ukraine)

In the current era of global digitalization, the tourism business faces the urgent need to transform traditional models of operation. Innovative digital solutions not only enhance the competitiveness of tourism companies but also shape fundamentally new forms of interaction with clients, expanding the horizons of the tourism services market.

Technologies related to artificial intelligence (AI), big data, the Internet of Things (IoT), blockchain, and virtual and augmented reality (VR/AR) are key drivers in the development of smart tourism. With the implementation of AI-based recommendation systems, tourists receive personalized offers that consider their preferences, travel style, budget, and other parameters.

Successful cases of implementing digital innovations are demonstrated by tourism companies in South Korea, Singapore, Estonia, and other countries actively utilizing Smart Tourism Platforms as a basis for improving service efficiency and managing tourist flows. In particular, Estonia's e-Residency serves as a tool for attracting business tourists, while platforms like Visit Seoul provide access to interactive guides, booking services, and real-time reviews.

Equally important is the aspect of sustainable development, which is realized through digital monitoring of the load on tourism infrastructure and ecosystems. Smart solutions make it possible to adapt tourist flows based on environmental indicators, thereby reducing the negative impact on the environment.

Integrating digital innovations into the tourism business requires not only technical readiness but also a rethinking of management strategies. The need to develop new digital competencies among staff and adapt the regulatory framework becomes a critical factor for successful digital transformation.

Thus, digital and smart technologies are becoming not only tools for increasing the efficiency of tourism enterprises but also keys to forming new values, experiences, and travel formats in the digital age.

References

1. Buhalis D., Sinarta Y. Real-Time Co-Creation and Nowness Service: Lessons from Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019. Vol. 36 (5). pp. 563-582. URL: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>.
2. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z. et al. Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electron Markets*. 2015. Vol. 25. pp. 179-188. URL: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.

Секція 7 «Освіта для сталого туризму: підготовка фахівців нового покоління»

ДОСВІД КАНАДИ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

Антоненко І. Я.

докт. екон. наук, професор кафедри туризму та готельного
бізнесу

Ратушний Р.

здобувач вищої освіти

*Національний університет харчових технологій
(м. Київ, Україна)*

Туристична галузь є економічним двигуном для Канади. У цьому секторі працюють майже 1,8 мільйона канадців, 31 % з яких – молоді люди віком від 18 до 35 років. Однак, затребуваність у кваліфікованих фахівцях залишається високою. Канада є однією з кращих країн для здобуття вищої освіти. Майже кожна етнічна група представлена в Канаді, тому суспільство можна назвати мультикультурним, тут немає мовного бар'єру, наприклад для іноземних студентів. Канада вважається світовим лідером в галузі мовної підготовки. Ступінь бакалавра присвоюється студентам після успішного проходження встановленої університетом або коледжем навчальної програми і виконання всіх академічних вимог. Навчання на бакалавраті займає від 3-х до 7-ми років, тривалість залежить від обраної спеціалізації та основних дисциплін, що вивчаються.

Більше ста закладів вищої освіти Канади пропонують різні ступені за спеціальністю туризм. Абітурієнти можуть обрати річні програми на отримання сертифіката; дво-трирічні програми на диплом; ступінь бакалавра; ступінь магістра. Це може бути як загальний ступінь, так і вузькоспеціалізований, наприклад з гірського туризму, готельної справи,

гастрономічного туризму тощо. Найкращі програми бакалаврату з туризму в Канаді представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Програми бакалаврату з туризму в Канаді

Seneca College Toronto – глобальне керівництво послугами гостинності 	Southern Alberta Institute of Technology – Бакалавр управління гостинності та туризму 	Fanshawe College – Tourism – Travel 
Thompson Rivers University – факультет пригод, кулінарного мистецтва і туризму 	University of Calgary, Canada – бакалавр мистецтв у сфері відпочинку, спорту та туризму 	University of Alberta – Bachelor of Arts in Recreation, Sport and Tourism 
Humber College Торонто – бакалавр комерції – готельний і туристичний менеджмент 	University of Winnipeg – управління гостинністю  THE UNIVERSITY OF WINNIPEG	Університет Томпсона Ріверса – менеджмент туризму  THOMPSON RIVERS UNIVERSITY

Під час навчання студенти вивчають туристично-готельну індустрію як бізнес. Велика увага приділяється вивченню туристичних напрямків і географії на місцевому та міжнародному рівні, фінансовий менеджмент у сфері гостинності, лідерство та менеджмент проєктів, міжкультурні

комунікації, глобальний туризм, продажі та маркетинг, сталий розвиток туризму, новітні комп'ютерні технології, відносини з клієнтами, просування і соціальні мережі. Випускники можуть влаштуватися в:

- організації з розвитку та маркетингу туризму;
- туристичні інфоцентри;
- національні парки та кемпінги;
- курорти, готелі;
- круїзні лінії, авіаційні компанії;
- фахівцем із бронювання квитків, Інтернет-торговцем;
- адміністратором на стійці реєстрації;
- консультантом із подорожей;
- організатором конференцій і заходів;
- менеджером ресторанів і громадського харчування.

Практика студентів відбувається в круїзах по морю, екскурсіях, готельно-ресторанних комплексах і з постійними запрошеними лекторами з галузі. В останньому семестрі вони готують проєкт міжнародного групового туру, в рамках якого створюють бізнес-план, маркетинговий план і презентацію для запуску туру для однокласників, колег і галузевих партнерів, беруть участь у програмі Baxter Student Ambassador.

Працюючи здебільшого у малому та середньому бізнесі, фахівці туристичної галузі повинні бути мультидисциплінарними, динамічними, гостинними та винахідливими. Будь то заходи, готельний бізнес і обслуговування клієнтів або управління поїздками, випускник матиме всі можливості знайти захопливу кар'єру, а кваліфіковані працівники у сфері гостинності затребувані в усіх провінціях Канади та інших країнах. Наприкінці навчання випускники набувають чотирьох обов'язкових навичок: підприємливість та ініціативність, креативність, прихильність та двомовність.

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЛАТФОРМА ПРИКЛАДНОЇ ОСВІТИ, ФІЗИЧНОГО РОЗВИТКУ ТА МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ СПІВПРАЦІ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ Й ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ

Блащак І. М.

канд. пед. наук, завідувач кафедри фізичного виховання та
спорту

Завійська В. М.

старший викладач кафедри фізичного виховання та спорту
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Спортивний туризм поєднує в собі не лише фізичну активність і елемент пригоди, але й ґрунтовне занурення в природне середовище: під час гірських походів чи веломарафонів, де учасники тренують серцево-судинну систему, розвивають витривалість і водночас опановують навички орієнтування на місцевості та екологічної грамотності. Завдяки взаємодії в малих групах цей вид туризму стає потужним фактором соціальної інтеграції – учасники різного віку й підготовки знаходять спільну мету, підтримують один одного в складних умовах і формують мережі дружніх та професійних контактів. У регіональному контексті спортивні маршрути стимулюють розвиток інфраструктури: укріплення трейлів, облаштування точок для кемпінгу та створення пунктів медичної підтримки сприяє оновленню шляхів і послуг, що залучають туристів і створюють робочі місця для місцевих жителів. Особливо після кризових подій – пандемії чи воєнних дій – саме спортивний туризм виступає каталізатором міжрегіональної співпраці: спільні змагання або тренувальні табори на сусідніх територіях налагоджують логістичні, культурні та економічні зв'язки, які укріплюють стійкість громад і дозволяють швидше відновлюватися як спортивним об'єктам, так і соціальним мережам довіри.

У сучасній науковій літературі виокремлюють моделі спортивного туризму, кожна з яких орієнтована на різні цільові

групи та методологічні підходи до тренування й організації подій. Розглянемо найпопулярніші.

Освітньо-тренувальні експедиції. Ця модель поєднує систематизовані фізичні навантаження з теоретичними заняттями й семінарами безпосередньо в польових умовах. Учасники проходять попередню підготовку в аудиторії – опановують теорію спортивної фізіології та техніку безпеки – а потім відпрацьовують набуті знання на маршруті. Методологія передбачає постійний моніторинг показників ЧСС та втоми, коригування інтенсивності навантажень у режимі реального часу й обов’язкове рефлексивне обговорення результатів у вечірніх сесіях. Такий підхід сприяє глибокому засвоєнню матеріалу, формує навички самоконтролю та вмінь проводити само та взаємний медичний моніторинг у поході .

Змагально-пригодницькі маршрути. У цій моделі центром уваги є серія контрольних точок із різними видами активності – біг, орієнтування, скелелазіння, велоспорт тощо. Учасники працюють у командах та поодиночці, змагаючись у швидкості проходження етапів і точності виконання технічних завдань. Методика передбачає детальне картографування маршруту, чіткі регламенти часу фінішу, оцінювання технічних навичок судьями на кожній точці та застосування системи штрафних хвилин за помилки. Такий формат розвиває здатність до швидкого прийняття рішень в умовах обмеженого часу та ресурсів, посилює командну взаємодію й стимулює учасників до вищих результатів .

Соціально-реабілітаційні програми. Ціль цієї моделі – використати елементи спортивного туризму для фізичної та психологічної реабілітації вразливих груп: ветеранів, людей із інвалідністю, осіб похилого віку. Фокус робиться на адаптивних маршрутах із мінімальними технічними складнощами, ретельно підібраними вправами на координацію та рівновагу, а також на групових активностях, що підтримують емоційну взаємодію. Методологічний компонент включає індивідуальні плани навантаження, професійну медичну підтримку та роботу психолога в польових умовах. Результатом є підвищення рівня самооцінки, формування

соціальних зв'язків і поліпшення фізичних показників, що підтверджено серією оцінювань до і після заходу.

Для демонстрації ефективності теоретико-методологічних підходів у спортивному туризмі обирають репрезентативні кейси, які відображають різні моделі організації та цільові групи учасників: чітке визначення маршрутних контрольних точок, попереднє обстеження фізичного стану учасників, безперервний моніторинг навантаження й післядіагностика результатів. Ці кейси ілюструють, як комбінування різних форматів спортивного туризму сприяє розвитку фізичних якостей, соціальній інтеграції та міжрегіональній співпраці, створюючи модель для подальшого масштабування.

Практичні кейси дають кілька важливих результатів і переваг:

- *емпіричну валідацію методології*: на основі реальних даних про показники фізичної підготовки, емоційний стан і відгуки учасників підтверджується ефективність поєднання різних форматів спортивного туризму (змагального та реабілітаційного) у рамках єдиної методики моніторингу й аналізу;

- *план дій для застосування в інших регіонах*: відпрацьовані алгоритми побудови маршрутів, графіки фізнавантажень та протоколи безпеки можна адаптувати під умови будь-якої області, що прискорює тиражування успішних практик;

- *міжрегіональне партнерство*: реалізація кейсів за участі представників кількох областей налагоджує канали комунікації між університетами, місцевою владою та громадськими організаціями, що створює міцні мережі для спільних проєктів;

- *соціальна інтеграція й інклюзія*: залучення до спортивних заходів ветеранів, людей з інвалідністю та студентів різного віку сприяє формуванню атмосфери взаємопідтримки, підвищує рівень соціальної відповідальності організаторів і зміцнює довіру в громадах;

- *економічний ефект*: активізація турпотoku до малих містечок на трасах трейлів і річкових маршрутах створює додатковий попит на послуги гідів, кемпінгів, прокату спорядження та харчування, що стимулює розвиток малих і середніх підприємств.

Спортивний туризм доводить свою універсальність як інструмент фізичного розвитку, соціальної інтеграції та регіонального співробітництва, об'єднуючи різні методологічні підходи створюючи дієву модель для відновлення й сталого зростання туристичної галузі.

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ТА РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Бужанська М. В.

канд. хім. наук, доцент кафедри харчових технологій
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Сучасний туризм, як глобальна соціально-економічна система, стикається зі складними викликами, пов'язаними з деградацією природних екосистем, кліматичними змінами та зростанням антропогенного навантаження на території. У цих умовах ключову роль відіграє підготовка фахівців туристичної індустрії, які володітимуть не лише професійними навичками, а й комплексними знаннями в галузі екологічної безпеки та управління ризиками. Інтеграція цих дисциплін у навчальні програми стає стратегічним завданням, оскільки саме від кваліфікації майбутніх менеджерів туризму залежатиме здатність галузі до сталого розвитку, мінімізації екологічного сліду та забезпечення безпеки туристів у умовах непередбачуваних змін довкілля.

Актуальність цієї теми підкреслюється зростанням попиту на відповідальний туризм, де все більше значення набувають екологічно збалансовані рішення, здатність оцінювати й зменшувати ризики для природних екосистем, а також реагувати на надзвичайні ситуації, спричинені

екстремальними погодними явищами чи іншими антропогенними факторами. Сьогодні фахівець туристичної сфери має бути не просто організатором подорожей, а й аналітиком, який розуміє взаємозв'язок між туристичною діяльністю та стабільністю довкілля, здатним впроваджувати превентивні заходи для збереження біорізноманіття та безпеки туристів.

Враховуючи це, сучасна освітня парадигма у сфері туризму повинна ґрунтуватися на міждисциплінарному підході, поєднуючи знання з екології, основ безпеки життєдіяльності, кліматології, географії ризиків та сталого менеджменту. Лише така комплексна підготовка дозволить майбутнім фахівцям ефективно протистояти викликам ХХІ століття та перетворити туризм на дійсно сталий, безпечний і відповідальний вид економічної діяльності.

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії ризик-менеджмент як складова безпеки життєдіяльності набуває особливого значення у підготовці фахівців галузі. Основна увага при цьому зосереджується на забезпеченні безпеки життя та здоров'я туристів, запобіганні надзвичайним ситуаціям і мінімізації їх наслідків. Сучасний фахівець у сфері туризму повинен володіти комплексом знань і навичок, що дозволяють ефективно оцінювати потенційні загрози та вживати відповідних превентивних заходів.

Ключовими аспектами ризик-менеджменту в контексті безпеки життєдіяльності є: ідентифікація потенційно небезпечних факторів, оцінка їх впливу на життєдіяльність туристів, розробка алгоритмів дій у надзвичайних ситуаціях. Особливу увагу приділяють природним ризикам (стихійні лиха, несприятливі погодні умови), техногенним загрозам, а також соціальним ризикам, пов'язаним із перебуванням у незнайомому культурному середовищі.

Навчальні програми мають включати практичні модулі з оцінки рівня безпеки туристичних маршрутів, аналізу стану інфраструктури, організації рятувальних робіт у разі надзвичайних подій. Важливим елементом підготовки є

формування навичок надання першої допомоги, психологічної підтримки постраждалих, організації евакуаційних заходів.

Сучасний підхід до викладання дисциплін з безпеки життєдіяльності передбачає активне використання симуляційних технологій, кейс-методів, практичних тренінгів на реальних об'єктах. Особливу актуальність набуває інтеграція знань з медицини катастроф, психології екстремальних ситуацій, правових аспектів забезпечення безпеки.

Ефективна система підготовки фахівців у цій галузі має формувати здатність до оперативного прийняття рішень у кризових ситуаціях, розвивати стрессостійкість, вдосконалювати комунікативні навички для ефективної взаємодії з рятувальними службами та постраждалими. Все це сприяє створенню безпечного середовища для туристичної діяльності та мінімізації ризиків для життя і здоров'я всіх учасників туристичного процесу.

У сучасній туристичній індустрії ефективний ризик-менеджмент у сфері безпеки життєдіяльності неможливий без розвитку ключових «м'яких» навичок, які стають вирішальними у кризових ситуаціях. Практика показує, що понад 60 % успішного вирішення надзвичайних подій залежить саме від людського фактора та професійних якостей фахівців. Критичне мислення дозволяє оперативно аналізувати ситуацію та приймати оптимальні рішення під тиском, наприклад при організації евакуації з зони стихійного лиха. Не менш важливим є емоційний інтелект, який включає розуміння психологічного стану постраждалих, вміння керувати власними емоціями у стресових умовах та здатність заспокоїти панікуючих туристів. Особливе значення набувають комунікативні навички – чітка передача інформації в екстремальних ситуаціях, міжкультурна чутливість при роботі з іноземцями та навички переговорів з рятувальними службами.

Лідерські якості стають невід'ємною частиною професійної компетентності, оскільки саме від організаторських здібностей фахівця залежить ефективність

розподілу обов'язків між персоналом та координація дій у надзвичайних умовах. Адаптивність і гнучкість дозволяють швидко пристосовуватися до змінних обставин та знаходити нестандартні рішення при обмеженій інформації. Формування цих ключових компетенцій у навчальному процесі досягається через інтерактивні методи, такі як рольові ігри та симуляції надзвичайних ситуацій, аналіз реальних кейсів туристичних інцидентів, спеціалізовані тренінги з кризової комунікації та психологічної стійкості. Особливу ефективність демонструють міждисциплінарні проекти, розроблені спільно з рятувальниками та медиками, які дозволяють студентам отримувати практичний досвід у умовах, що максимально наближені до реальних.

Інтеграція розвитку «м'яких» навичок у навчальні програми з безпеки життєдіяльності створює нове покоління фахівців, здатних не лише попереджати ризики, але й ефективно діяти в умовах реальних загроз життю та здоров'ю туристів. Такі професіонали стають ключовою ланкою у забезпеченні безпеки туристичної діяльності, поєднуючи технічні знання з психологічною готовністю до дій у кризових ситуаціях, що є визначальною характеристикою сучасної туристичної індустрії.

Сучасний освітній процес має інтегрувати міждисциплінарний підхід, поєднуючи екологічні аспекти з основами безпеки життєдіяльності, кризового менеджменту та сталого розвитку територій. Інтеграція екологічної безпеки та ризик-менеджменту в освітні програми підготовки туристичних фахівців є стратегічним завданням, що сприятиме розвитку відповідального туризму, збереженню природних ресурсів та забезпеченню безпеки всіх учасників туристичного процесу. Реалізація цього підходу дозволить готувати фахівців нового покоління, здатних ефективно протистояти сучасним викликам та забезпечувати сталий розвиток туристичної галузі.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Медвідь Л. Г.

канд. екон. наук, професор кафедри обліку, контролю, аналізу
та оподаткування

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Сучасна система вищої освіти зазнає суттєвих трансформацій, спричинених бурхливим розвитком цифрових технологій, глобалізацією ринку праці та зміною запитів роботодавців. Особливо це стосується підготовки фахівців у сфері туризму, де важливими є не лише знання, а й уміння швидко адаптуватися до змін, приймати управлінські рішення в умовах невизначеності та працювати в міжкультурному середовищі. Відтак, традиційні методи навчання потребують доповнення інноваційними інструментами, які моделюють реальні процеси у туристичній галузі. Одним з таких інструментів є бізнес-симуляції, що імітують діяльність туристичних компаній, готелів, агенцій тощо.

Бізнес-симуляції – це навчальні моделі, які відтворюють реальні умови функціонування підприємств чи організацій у безпечному середовищі. Вони дозволяють здобувачам вищої освіти працювати з віртуальними сценаріями, ухвалювати рішення, аналізувати наслідки своїх дій та взаємодіяти в команді. Зазвичай, симуляції мають інтегрований характер і охоплюють різні аспекти діяльності: фінанси, маркетинг, управління персоналом, логістику, обслуговування клієнтів тощо (рис. 1).

У контексті підготовки майбутніх фахівців з туризму бізнес-симуляції дозволяють:

- формувати системне мислення;
- розвивати підприємницькі навички;
- навчати управлінню ризиками;
- відпрацьовувати комунікаційні стратегії з клієнтами та партнерами;

- вивчати специфіку як вітчизняного так і міжнародного туристичного ринку [1].



Рис. 1. Бізнес-симуляція як вид інтерактивних методів навчання

Серед відомих симуляцій, які успішно застосовуються у підготовці здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Туризм», можна рекомендувати такі:

- *Prosim* компанії *Edumundo* – симуляція управління туроператором шляхом прийняття рішень щодо конкурентоспроможності, зворотного зв'язку з клієнтами та розроблення бізнес-стратегії;

- *SimHotel* – симуляція управління готельним бізнесом, де здобувачі виступають у ролі менеджерів готелю, ухвалюють рішення щодо цінової політики, розподілу персоналу, маркетингових кампаній тощо [4];

- *Cesim Hospitality* – платформа, яка дозволяє моделювати діяльність готельного комплексу з рестораном, SPA та іншими послугами. Здобувачі аналізують конкурентне середовище, розробляють бізнес-стратегії та планують розвиток [2];

- *Travel Agency Simulation* – симуляція роботи туристичної агенції, яка дозволяє здобувачам створювати тури, встановлювати ціни, вести переговори з партнерами та вирішувати конфліктні ситуації з клієнтами.

Використання таких симуляцій сприяє глибшому засвоєнню теоретичного матеріалу, формуванню практичних навичок і підвищенню мотивації до навчання.

При цьому відбувається суттєве підвищення залученості здобувачів вищої освіти, розвиток їх аналітичного та стратегічного мислення, вміння працювати в умовах конкуренції.

Щоб бізнес-симуляції давали бажаний результат, важливо дотримуватись кількох дидактичних принципів:

- координація у рамках навчального плану, тобто симуляція має бути частиною обов'язкового освітнього компонента, а не епізодичною активністю;
- поєднання практики з теорією, що передбачає попереднє вивчення відповідного теоретичного матеріалу;
- аналізування та зворотний зв'язок, тобто проведення аналізу результатів та обговорення допущених помилок;
- ефективне впровадження симуляцій вимагає від викладача знань з цифрових технологій та вміння організувати роботу в групі [3].

Отже бізнес-симуляції є ефективним інструментом у підготовці здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Туризм», оскільки дозволяють моделювати реальні ситуації, розвивати управлінські навички та формувати професійні компетентності. Їх застосування особливо актуальне в умовах цифровізації освітнього процесу, а подальше впровадження бізнес-симуляцій вимагає методичної підтримки, ресурсного забезпечення та підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників.

Список використаних джерел

1. Журавльова І. В. Бізнес-симуляції в підготовці майбутніх фахівців туристичної галузі. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2022. № 4 (118). С. 89-97.
2. Business Simulations for Higher Education and Corporate Training. URL: <https://www.cesim.com/>.
3. Панченко І. В., Гаврилюк Н. М. Інноваційні методи навчання у сфері туризму: роль симуляційних ігор. *Туризм та готельно-*

ресторанна справа: досвід, проблеми, перспективи. 2023. № 2. С. 45-52.

4. SimHotel – Hospitality Management Simulation URL: <https://simhotel.online/>.

ДОСВІД РОЗВИТКУ ОСВІТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В ХОРВАТІЇ

Семів С. Р.

канд. екон. наук, завідувач кафедри економіки
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Досвід постсоціалістичних країн Південної Європи свідчить, що розвиток туризму та індустрії гостинності став суттєвим чинником трансформації всієї економічної системи. Вагому місце в цих процесах відіграє система освіти, яка дозволяє якісно підготувати людські ресурси для обслуговування об'єктів туристичної інфраструктури та туристичної діяльності. Досвід Хорватії є особливо цінним для процесів післявоєнної відбудови України, оскільки туризм в Хорватії розвивався у післявоєнний період і став ключовою передумовою розвитку хорватської економіки.

Сьогодні туристична галузь Хорватії формує близько 18 % від ВВП країни та понад 75 % надходжень від загального експорту послуг країни [3].

Основною метою туристичної політики Хорватії є підвищення якості туристичних послуг та просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок. Урядова політика спрямовується на сталий розвиток туризму і передбачає системний підхід до розвитку галузі і координації діяльності всіх її суб'єктів [1].

Провідними закладами вищої освіти Хорватії, які готують фахівців для сфери туризму та гостинності, є (відповідно до рейтингу хорватських університетів) [2]:

- 1) Загребський університет (University of Zagreb);
- 2) Університет Спліта (University of Split);

- 3) Університет Рієки (University of Rijeka);
- 4) Загребська школа економіки та менеджменту (Zagreb School of Economics and Management);
- 5) Університетський коледж Аспіра (Aspira University College);
- 6) Університет Верн (University of Wern);
- 7) Рочестерський технологічний інститут Хорватії (RIT Croatia);
- 8) Міжнародний університет Лібертас (Libertas International University) та інші.

Сьогодні сфера освіти в Хорватії гнучко реагує на процеси зміни напрямів розвитку туризму та гостинності. Процеси трансформації туристичної галузі полягають в тому, щоби відмовитися від масового туризму та недорогого бренду «сонце та пляж» і перетворитися на цілорічне місце відпочинку світового класу. Протягом наступних років туристична галузь Хорватії буде зорієнтована такі ключові туристичні продукти: здоров'я, культура, спорт, морський туризм, бізнес, гастрономія [3].

Школи гостинності та туризму в Хорватії швидко реагують на ці зміни. Так, коледж менеджменту та дизайну Університету Аспіра запровадив бакалаврську програму «Сталий розвиток та управління DESTINACIAMI». Цей коледж також став першим хорватським закладом, який пропонує курс «Гастрономія» англійською мовою, пропонуючи трирічну професійну програму навчання разом із партнерською Швейцарською школою гостинності. Випускники отримують два дипломи: диплом бакалавра міжнародного менеджменту в галузі гостинності та туризму та диплом керівника туристичного агентства. Курс орієнтований на вирішення давньої проблеми дефіциту фахівців у сфері продуктів харчування та напоїв у Хорватії та демонструє важливість гастрономії та енології у створенні комплексного туристичного продукту [2].

Протягом останніх кількох років хорватські університети, у яких вивчається сфера гостинності та туризму, налагоджують також тісні зв'язки з галуззю та професійними організаціями

для підвищення можливостей працевлаштування студентів. Програма бакалаврату «Туризм та готельний менеджмент» Міжнародного університету Лібертас побудована на потужній співпраці з мережею туристичних агентств, готелів та ресторанів, що дозволяє студентам проходити два стажування на другому та третьому курсах. Крім того, університет керує також власним готелем під назвою Le Premier. З іншого боку, Університет Верн тісно співпрацює з туристичними радами, туристичними департаментами, місцевою владою та торгово-промисловою палатою [4].

Вивчення іноземних мов є важливою частиною освіти в галузі гостинності та туризму Хорватії. У Рочестерському технологічному інституті Хорватії (RIT Croatia) студенти мають можливість вивчати німецьку, іспанську, французьку та італійську мову.

Усі програми з гостинності та туризму англійською мовою в Хорватії пропонуються приватними закладами, де, на відміну від державних університетів, кандидати не повинні складати вступний іспит. Вимога для вступу на ці курси зазвичай становить володіння мовою на рівні А. Крім того, при вступі необхідним є резюме та особиста заява.

Таким чином, в Хорватії сформовано ефективну систему управління сферою туризму і гостинності, важливим елементом якої є освітня складова. З метою ефективного розвитку туризму та індустрії гостинності в Хорватії активно впроваджується кластерна модель організації туризму. Особливістю моделі освіти в Хорватії є реалізація практикоорієнтованого навчання та активна співпраця університетів з різноманітними державними й недержавними інституціями та підприємствами сфери туризму.

Список використаних джерел

1. Сінгуцький О. В. Державна політика розвитку туризму: зарубіжний досвід. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4 (23). С. 79-89. URL: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2019-4-79-89>.

2. Bachelor's degrees in Tourism & Leisure in Croatia. URL: <https://www.bachelorsportal.com/search/bachelor/tourism-leisure/croatia>.

3. Tourist Arrivals and Night in 2024. Zagreb: Croatian Bureau of Statistics, 2025. 11 p.

4. Turuk M., Turčić I., Glavan G. Entrepreneurship Education System in EU, Entrepreneurial Knowledge and Skills – Perception from Croatia. 38th RSEP International Conference on Economics, Finance and Business: Conference Proceedings (Dubai, January 30-31, 2025). pp. 20-31. URL: <https://doi.org/10.19275/RSEPCONFERENCES343>.

SMART-ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТІ

Транченко О. М.

канд. екон. наук, доцент кафедри інформаційних технологій
Уманський національний університет (м. Умань, Україна)

Smart education є концепцією, яка передбачає комплексну модернізацію всіх освітніх процесів, а також методів і технологій, що використовуються в цих процесах. Концепція Smart в освітньому розрізі тягне за собою появу таких технологій, як розумна дошка, розумні екрани, доступ в Інтернет з будь-якої точки. Кожна з цих технологій дозволяє по-новому побудувати процес розробки контенту, його доставки і актуалізації. Навчання стає можливим не тільки в класі, але і вдома і в будь-якому місці: громадських місцях, таких як музеї чи кафе. Основним же елементом, що зв'язує освітній процес, стає активний освітній контент, на базі якого створюються єдині репозиторії, що дозволяють зняти часові та просторові рамки.

На сучасному етапі розвитку ІКТ все частіше виникають потреби, які не можуть задовольнити не тільки класичні освітні технології, а й технології електронного навчання (e-learning). В даний час відбувається перехід від e-learning до Smart (*англ.* – розумний, кмітливий, енергійний) e-learning і Smart Education (розумне освіту).

Концепція Smart-освіти – гнучкість, що передбачає наявність великої кількості джерел, максимальна різноманітність мультимедіа, здатність швидко і просто налаштовується під рівень і потреби слухача.

В умовах постійного зростання і оновлення знань безперервний розвиток компетенцій протягом всієї кар'єри стає найбільш актуальним в системі сучасної освіти. Для розвитку освіти вже недостатньо впливу людського капіталу. Необхідно змінювати саму освітнє середовище, не просто нарощувати обсяги утворення трудових ресурсів, має якісно змінитися сам зміст освіти, його методи, інструменти та середовища, необхідний перехід до SMART-утворення.

Необхідно розвивати такі компетенції, як аналітичні, навички вирішення комплексних проблем, іноваційність – здатність до розвитку нових ідей і їх впровадження, навички міжкультурних комунікацій.

Концепція SMART в освіті виникла слідом за проникненням в наше життя різноманітних розумних пристроїв, що полегшують процес професійної діяльності та особистому житті (смартфон, розумний будинок, смарткар – інтелектуальний автомобіль, смартборди – інтерактивна інтелектуальна електронна дошка, SMART-система самодіагностики жорсткого диска комп'ютера).

SMART має на увазі підвищення рівня інтелектуальності пристроїв, які формують навколишнє середовище для того чи іншого виду діяльності. Перенесення даної концепції на освіту знаходиться в початковій стадії, терміни і основні поняття проходять процес формування. Розуміння SMART стосовно сфері освіти коливається від використання смартфонів і інших аналогічних пристроїв для доставки знань учням до формування інтегрованої інтелектуальної віртуального середовища навчання, в тому числі з використанням пристроїв категорії SMART.

Швидкість виникнення нових технологій в останнє десятиліття значно зросла, щороку виробники пропонують нові пристрої для професійної діяльності та комунікацій. Нові інтелектуальні SMART-технології вимагають зміни платформ, що використовуються для передачі знань і широкого використання SMART-пристроїв.

Одна з головних завдань сучасної освіти – це створення стійкої мотивації здобувачів до отримання знань, інша – пошук

нових форм та інструментів освоєння цих знань за допомогою творчий рішень.

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ: ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Юрків О. К.

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Миронов Ю. Б.

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Сфера гостинності є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, котра попри періодичні глобальні кризи демонструє стабільне зростання та розвиток. Водночас, цифровізація, глобалізація туристичних потоків, зростання запитів споживачів та непередбачувані зовнішні виклики, як-от пандемія COVID-19 або війни, радикально змінюють вимоги до кваліфікації працівників галузі. Відповідно, системи професійної підготовки фахівців сфери гостинності потребують суттєвої модернізації для забезпечення конкурентоспроможності випускників на ринку праці.

Сучасна парадигма підготовки фахівців індустрії туризму та гостинності поступово відходить від традиційних підходів, зосереджених на теоретичних знаннях, до практико-орієнтованого навчання з акцентом на формуванні комплексу професійних компетентностей [1].

Наукові дослідження підтверджують, що найбільш успішними є освітні програми, які забезпечують інтеграцію теоретичної підготовки з безперервною практикою в реальному професійному середовищі. Взаємодія закладів освіти з підприємствами гостинності має будуватися, на нашу думку, на принципах системності та взаємної зацікавленості, при цьому навчальні програми повинні оперативно адаптуватися до змін у галузі.

Ключовим аспектом підготовки фахівців сфери гостинності є формування адаптивності та стресостійкості як професійно важливих якостей. Глобальний характер сучасних криз, що впливають на туристичну галузь, вимагає від персоналу готовності до різких змін умов праці та здатності ефективно функціонувати в нестабільному середовищі. Рівень адаптивності персоналу на пряму корелює з ефективністю подолання готельними підприємствами кризових періодів. Освітні програми підготовки фахівців гостинності мають обов'язково охоплювати компоненти, спрямовані на розвиток адаптивності, критичного мислення та навичок антикризового управління, що дозволяє випускникам ефективно працювати навіть за умов високої невизначеності.

Цифрова трансформація індустрії гостинності кардинально змінює профіль компетентностей сучасного фахівця. Штучний інтелект, великі дані, роботизація та автоматизація процесів, віртуальна та доповнена реальність – усі ці технології стрімко впроваджуються в галузі, створюючи нові вимоги до професійної підготовки. Варто відзначити, що критично важливими стають навички роботи з спеціалізованими цифровими платформами, розуміння алгоритмів аналізу даних та здатність використовувати висновки аналітики для покращення клієнтського досвіду [2]. Відповідно, закладам вищої освіти слід забезпечувати студентів можливістю опанування актуальних цифрових інструментів, що використовуються в галузі.

Важливим прикладним аспектом підготовки фахівців є формування міжкультурної компетентності й емоційного інтелекту. За умов глобалізації туристичних потоків працівники сфери гостинності щоденно взаємодіють з представниками різних культур, що вимагає глибокого розуміння культурних відмінностей, толерантності та навичок крос-культурної комунікації. При цьому, незважаючи на технологічний прогрес і цифровізацію, людський фактор залишається критичним у забезпеченні високої якості обслуговування. Емоційний інтелект, здатність розпізнавати та управляти емоціями, емпатія – ці якості неможливо замінити

технологіями, а отже, їхній розвиток має бути пріоритетним у підготовці фахівців.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що ефективна підготовка фахівців сфери гостинності за сучасних умов має базуватися на гармонійному поєднанні теоретичних знань із інтенсивною практикою в реальному професійному середовищі, формуванні адаптивності та стресостійкості, розвитку цифрових навичок та міжкультурної компетентності. Заклади освіти повинні тісно співпрацювати з представниками галузі та іншими стейкхолдерами для оперативного оновлення змісту освітніх програм відповідно до актуальних трендів та вимог ринку праці. Лише за таких умов можливо забезпечити підготовку конкурентоспроможних фахівців, здатних ефективно функціонувати в динамічному середовищі сучасної індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Мионов Ю. Б. Нова парадигма підготовки науково-педагогічних працівників для системи туристичної освіти. *Цифрова трансформація освіти: теоретико-методичні засади*. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 28 жовтня 2024 р.). Київ: Український державний університет ім. М. Драгоманова, 2024. 443 с. С. 249-251. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov92.htm.

2. Marques J., Marques R. P. Digital Transformation of the Hotel Industry: Theories, Practices, and Global Challenges. Springer, 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1>.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА
ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА: ОСВІТА,
НАУКА, ПРАКТИКА**

**Матеріали IV Міжнародної
науково-практичної конференції**

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-
економічного університету

Комп'ютерне верстання *Ю. Б. Миронов*

Підписано до друку 20.05.2025 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
Ум. др. арк. 15,11 Облік.- видавн. арк. 10,91.
Тираж 200 прим. Зам. 534.

Видавництво Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. (032) 244-40-19.
e-mail: drook@ukr.net

Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та
радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.

