

ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА
ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ
ІНТЕГРАЦІЇ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
м. Дніпро, 29 травня 2025 року

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

*Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
29 травня 2025 року*

Дніпро
2025

УДК 338.48:339.9

Т-33

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол від 19.06.2025 протокол № 10).

Т-33 Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 29 трав. 2025 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2025. 148 с.

Збірник містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (29.05.2025), у роботі якої взяли участь здобувачі вищої освіти закладів вищої освіти України.

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (голова); канд. ек. наук, доц. **Тетяна ТЕСЛЕНКО** (заст. голови); **Андрій МІРОШНИК** (секретар); канд. юр. наук **Сергій ДУБОВ**; док. ек. наук, проф. **Ігор САЗОНЕЦЬ**; док. ек. наук, проф. **Володимир ДЖИНДЖОЯН**; док. ек. наук, проф. **Ольга САЗОНЕЦЬ**; канд. юр. наук, доц. **Тетяна ЛЕЖНЄВА**.

© ВНПЗ ДГУ, 2025

© Автори, 2025

ЗМІСТ

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ

Бурачик А.І. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ НОВОЇ ПОЛІТИКИ ЮНІСЕФ В СФЕРІ ІНКЛЮЗІЇ.....	8
Джинджоян В.В., Шулежко М.С. ВПЛИВ UNESCO НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.	10
Anatolii Hladchenko ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ.....	13
Залужний А.Л. ПРОС'ЮМЕРИ ЯК АКТИВНІ СПОЖИВАЧІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	14
Зав'ялов Д.І., Лісунова М.В. ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ НА МІЖОСОБИСТІСНУ КОМУНІКАЦІЮ В ГОСТИННОСТІ.....	16
Зубов В.О. ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ.....	20
Коваленко О.В., Сердюк Є.І. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	22
Коваленко О.В., Стасюк І.О. ПРОБЛЕМИ ТА ОБМЕЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	24
Лучанська Ю.Г. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	27
Македон В.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ.....	29
Прилуцький А.М., Лупіна Б.Р. ТУРИЗМ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК ЧИННИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНІВ.....	31

Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. РОЗВИТОК ТА ЗАХОДИ ПІДТРИМКИ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	35
Сазонець І.Л., Седлецька О.В. ГЛОБАЛЬНІ СТАНДАРТИ ISO В РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	38
Сазонець О.М. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: ДИНАМІКА ЗРОСТАННЯ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ.....	40
Торяник В.М. ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ДЕРЖАВИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ЙОГО ЗОВНІШНЬОЇ СКЛАДОВОЇ.....	42
Яковлєва-Мельник Н.Г. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ.....	45
СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	
Баб'як О.В. ЗНАЧЕННЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ТА ЇЇ МЕТОДИ.....	48
Зав'ялов Д.І. ПСИХОЕМОЦІЙНА РЕАБІЛІТАЦІЯ НА КУРОРТАХ: РОЛЬ ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА У ЗНИЖЕННІ РІВНЯ ТРИВОГИ....	51
Конарівська О.Б., Коротун Д.О. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	53
Лисенко О. В. ОСОБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНОГО СЕРВІСУ КУРОРТУ СХІДНИЦЯ (КАРПАТИ).....	56
Лісний Д.В. ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	59
Покатаєв П.С. ПРИНЦИПИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	61

Родінський В.О. СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ.....	62
Гессен А.Є., Родинський В.О. ГЛОБАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	65
Сазонець І.Л., Беседін О.Ю. ФОРМУВАННЯ БЕЗБАР'ЄРНОГО СЕРЕДОВИЩА В ІНФРАСТРУКТУРІ КУРОРТНОГО МІСТА САМАР.....	68
Сазонець О.М., Половнікова В.С. WELLNESS-ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....	71
Косячевська С.М., Седлецька О.В. СУЧАСНЕ БУДІВНИЦТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	73
Торяник В.М. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	77
Торяник В.М., Корнійчук Д.П. ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ПІСЛЯВОЄННА ПЕРСПЕКТИВА.....	80
Ханіна О.І. РИЗИКИ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВОЮ ЦІННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ.....	84
Ханін І.Г., Ханіна О.І. ЗАХОДИ ДЕРЖАВИ В СФЕРІ РЕАБІЛІТАЦІЇ У ПОВОЄННИЙ ЧАС.....	86
Черевко С.В., Родінський В.О., Подолкіна Зоя ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ МОЛОДІ В УКРАЇНІ.....	88
Чорна Л.В., Сіглер С.З. РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	91

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Гессен А.Є.

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ НА ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ
ТУРИЗМУ В УКРАЇН..... 94

Коваленко О.В., Будьонний В.Ю.

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ
ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ..... 96

Коротун С.І., Стрихарчук К.А.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ..... 98

Мельникова М.В.

СМАРТ-РІШЕННЯ В МІСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ТА
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПОВОЕННОГО
ВІДНОВЛЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО МІСТА..... 101

Лещенко М.М.

КОМПЛЕКСНІ ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ У МІЖНАРОДНІЙ
ЛОГІСТИЦІ..... 104

Саленко А.С.

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ ТА ПРОЦЕС ДИФУЗІЇ ІННОВАЦІЙ..... 105

Седлецька О.В.

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ..... 107

Седлецька О.В., Нога К.С.

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... 111

Ханін І.Г.

НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В
ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ..... 115

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вівсянник О.М.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ВІЛЬНОГО ДОСТУПУ ДО МЕДИЧНИХ
ЗАКЛАДІВ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ..... 117

Вишневська М.К., Яковлева-Мельник Н. Г.

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛІННІ
ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ..... 119

Груздєва О.В., Лучанська Ю.Г. ХІМІЧНІ АСПЕКТИ БЕЗПЕКИ ТА ЯКОСТІ ХАРЧОЇ ПРОДУКЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ГЛОБОЛІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ	122
Джинджоян В.В., Слюсар Д.А. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФОРМА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕС-ТУРИЗМІ.....	125
Дяченко Л.А., Сидор О.К. КРАУДФАНДИНГ, ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ НОВИХ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ.....	127
Залужна А.Є. НОВИЙ ТИП ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	129
Калько А.Д., Данилюк Н.В. CSR (КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ) – ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....	132
Лисенко О. В. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАНІВ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ DOMINO'S PIZZA.....	134
Лисенко О. В. КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ КАВИ КОМПАНІЇ STARBUCKS.....	137
Коротун О.П., Дмитренко Н.Ю. CSR (КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ) ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....	140
Сазонець І.Л. ЗМЕНШЕННЯ ВІДХОДІВ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ ЯК НАПРЯМ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	143
Сазонець О.М., Залужний А.Л. ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ B2B.....	145

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ

Бурачик Андрій Іванович

кандидат медичних наук, доцент
Начальник Комунального підприємства
«Рівненський обласний госпіталь
ветеранів війни»
(смт. Клевань)

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ НОВОЇ ПОЛІТИКИ ЮНІСЕФ В СФЕРІ ІНКЛЮЗІЇ

Політика та стратегія ЮНІСЕФ щодо інтеграції осіб з інвалідністю (DIPAS) була розроблена з метою надання підтримки та послуг особам з інвалідністю та дітям з інвалідністю в їхніх громадах, а також з метою включення осіб з інвалідністю у всі сфери суспільного життя. Інтеграція осіб з інвалідністю не є новим пріоритетом для ЮНІСЕФ. Вона включена до стратегічного плану на 2022–2025 роки і є предметом роботи, що набуває все більшого масштабу вже понад десять років. Політика та стратегія ЮНІСЕФ щодо інтеграції осіб з інвалідністю ґрунтуються на Конвенції про права осіб з інвалідністю, Конвенції про права дитини та Стратегії ООН щодо інтеграції осіб з інвалідністю.

Усі сфери діяльності ЮНІСЕФ у галузі інклюзії вже дали відчутні результати у виконанні зобов'язань щодо інклюзії осіб з інвалідністю. Серед нових досягнень – програма DIPAS, яка забезпечує дорожню карту для координації між установами, що виходить за межі стратегічного плану на 2022–2025 роки. Програма показує, як можна покращити надання послуг у місцевих громадах завдяки стратегічній співпраці в усіх секторах. ЮНІСЕФ має намір досягти більш ефективних і впливових результатів у сфері реабілітації дітей з інвалідністю. План дій з інтеграції осіб з інвалідністю закладає основу для створення справді інклюзивних громад. План також зосереджується на внутрішніх питаннях, надаючи комплексні організаційні стратегії, які допоможуть ЮНІСЕФ стати зразком для наслідування у створенні інклюзивних та різноманітних робочих місць і відігравати провідну роль на глобальному рівні в інклюзії осіб з інвалідністю.

Усунення перешкод, що заважають інклюзії, та забезпечення допомоги і підтримки ЮНІСЕФ прискорить досягнення таких спільних стратегічних пріоритетів:

1. Запобігання стигматизації, дискримінації, нехтуванню та насильству щодо дітей з інвалідністю та сприяння різноманітності та інклюзивності.
2. Розвиток інфраструктури, послуг, програм, робочих місць та координаційних платформ, що враховують інтереси осіб з інвалідністю.

3. Доступ до комплексних послуг з догляду та підтримки за місцем проживання, як у різних секторах, так і між ними.

4. Доступ до засобів реабілітації (таких як інвалідні візки, слухові апарати або окуляри) та відповідних послуг.

5. Вжиття заходів, що враховують інтереси осіб з інвалідністю в надзвичайних ситуаціях та в умовах нестабільності, а також у сфері гуманітарної допомоги та зміцнення миру та розвитку в усіх його формах.

6. Повна та ефективна участь осіб з інвалідністю в суспільному житті[1].

ЮНІСЕФ визнає можливість встановлення взаємовигідних партнерських відносин з організаціями осіб з інвалідністю, урядами, установами Організації Об'єднаних Націй, міжнародними фінансовими установами, спонсорами, громадськістю, своїми співробітниками з інвалідністю тощо.

Співпраця між ЮНІСЕФ та приватним сектором може бути основоположною для реалізації Міжнародного плану дій з питань інвалідності і виходити за межі тільки фінансування ініціатив. Потенційна роль комерційного сектору матиме ключове значення для захисту інтересів, поширення інформації, організації спільних кампаній, працевлаштування осіб з інвалідністю, розвитку навичок, надання можливостей професійного навчання, розробки інноваційних рішень і технологій, розвитку методів роботи та можливостей зайнятості, а також надання інструментів і продуктів для реабілітації.

Через DIPAS та пов'язану з ним систему зобов'язань, керівництво ЮНІСЕФ зобов'язується забезпечити значний прогрес у всій організації, зокрема шляхом встановлення чітких стандартів зобов'язань для всіх видів діяльності.

DIPAS зобов'язує всіх докладати більше зусиль для забезпечення надання послуг та підтримки дітям з інвалідністю в їхніх громадах. Необхідна більша координація між установами для забезпечення швидшого та ефективнішого прогресу. Щоб ЮНІСЕФ став зразком для наслідування в створенні інклюзивного та різноманітного робочого середовища та світовим лідером у сфері інтеграції людей з інвалідністю, необхідно інвестувати в організаційні зміни. Водночас кожна людина та кожна організація повинні взяти на себе відповідальність за те, щоб інтеграція людей з інвалідністю стала невід'ємною частиною нашого світу.

Список використаних джерел та літератури:

1. ЮНІСЕФ закликає забезпечити інклюзивність для всіх дітей з інвалідністю під час гуманітарного реагування URL : <https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/unicef-urges-a-humanitarian-response> (дата звернення: 10.05.2025 р.).

2. Сазонець, О. М., Гессен, А. Є., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька, О. В. Фінансування безбар'єрності та ініціативи органів влади в сфері інклюзії. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2025. № 4. URL :

<https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/6146/6218> (дата звернення: 25.04.2025 р.).

3. Сазонець О.М., Яковлева-Мельник Н.Г. Джерела фінансування безбар'єрності: вітчизняна практика та іноземний досвід. *Ефективна економіка*. 2025. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee> (дата звернення: 25.05. 2025 р.).

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Шулежко Марина Сергіївна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ВПЛИВ UNESCO НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Статус Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО посилює привабливість туристичного місця, його імідж та довіру міжнародної спільноти. ЮНЕСКО відіграє важливу роль у розвитку туристичного бренду цього місця, оскільки такий статус пов'язаний з унікальністю, культурною цінністю та автентичністю місця. Інтеграція місця в глобальні ініціативи, що підтримуються ЮНЕСКО, сприяє його сталому розвитку, захисту культурної спадщини та зростанню міжнародного туризму [1].

Створення ЮНЕСКО стало важливим кроком для світової спільноти у повоєнний період, у той час, коли весь світ шукав шляхи забезпечення тривалого миру. Ця організація була створена з метою запобігання майбутнім конфліктам шляхом розвитку освіти, науки, культури та інформації, оскільки ці сфери складають основу для формування гуманістичних цінностей, взаєморозуміння між народами та мирного співіснування. ЮНЕСКО відіграє провідну роль у захисті культурної та природної спадщини людства, яка є невід'ємною частиною ідентичності народів. Через Програму Всесвітньої спадщини організація охороняє та популяризує унікальні місця по всьому світу та надає міжнародну допомогу для їх збереження, створюючи сприятливі умови для розвитку культурного туризму.

Діяльність ЮНЕСКО у сфері туризму має велике значення не лише з точки зору охорони історичних та природних пам'яток, а й з точки зору соціально-економічного розвитку регіонів. Потік туристів до об'єктів Всесвітньої спадщини сприяє місцевій економіці, створює нові робочі місця та

стимулює інвестиції, водночас підвищуючи обізнаність про важливість збереження культурної спадщини [2].

Система класифікації об'єктів культурної спадщини дозволяє належним чином управляти, охороняти та популяризувати пам'ятки, визнані як на національному, так і на міжнародному рівнях, та сприяє їх інтеграції у світову культурну політику. Класифікація за типом, значенням, характером та міжнародними стандартами (у тому числі відповідно до підходів ЮНЕСКО) допомагає організувати об'єкти спадщини в систему, зрозумілу для фахівців, державних органів, туристів та міжнародної спільноти. Це, у свою чергу, сприяє збереженню та популяризації спадщини.

Участь України у Програмі Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО не лише сприяє збереженню унікальних культурних та природних об'єктів, але й є потужним інструментом розвитку туризму, економіки та іміджу, що вимагає відповідального управління та сталого підходу. Статус Всесвітньої спадщини відкриває доступ до міжнародних ресурсів, підвищує привабливість регіону для туристів, і водночас зобов'язує країну забезпечувати охорону пам'яток. Це особливо важливо в умовах військових загроз, коли культурна спадщина є вразливою та потребує особливої уваги з боку держави та міжнародних партнерів [3].

Україна активно гармонізує своє законодавство з міжнародними стандартами, зокрема шляхом ратифікації основних конвенцій ЮНЕСКО та Ради Європи. Україна активно бере участь у програмах ЮНЕСКО, зокрема тих, що стосуються охорони нерухомої, рухомої, підводної та нематеріальної культурної спадщини, та розширює перелік об'єктів Всесвітньої спадщини на своїй території. Незважаючи на позитивні кроки, українське законодавство щодо охорони культурної спадщини потребує подальшого вдосконалення, особливо у сферах фінансування, міждисциплінарної співпраці та гармонізації із законодавством Європейського Союзу [4].

Об'єкти Світової спадщини UNESCO, завдяки своїй культурній і природній унікальності, перетворюються на туристичні «бренди», що значно підвищують імідж та економічну привабливість регіонів. UNESCO поділяє об'єкти спадщини на культурні, природні та змішані, кожен з яких сприяє формуванню різноманітних туристичних продуктів, зокрема на основі нематеріальної культурної спадщини. Об'єкти UNESCO виконують не лише економічну та іміджеву функцію, а й сприяють культурній дипломатії, просвітництву та сталому туризму, проте потребують збалансованого підходу задля збереження автентичності [5].

UNESCO активно впливає на збереження як матеріальної, так і нематеріальної культурної спадщини, включаючи охорону архітектурних пам'яток, природних територій і традицій нематеріальної культури [6]. Статус об'єкта Всесвітньої спадщини UNESCO стимулює соціально-економічний розвиток регіону, зокрема завдяки зростанню туристичної привабливості, інвестиціям у реставрацію та інфраструктуру. приклади міст Матера, Краків, Мачу-Пікчу, Петра, Валлетта та інших демонструють, що статус UNESCO є

каталізатором відродження культурних центрів, що супроводжується зростанням туристичного потоку, відновленням автентичності та підвищенням міжнародного іміджу [7]. UNESCO активно впливає на збереження та популяризацію культурної й природної спадщини, не обмежуючись лише міжнародними правовими актами – організація реалізує практичні програми охорони, реставрації та залучення локальних громад. Отримання статусу об'єкта Світової спадщини UNESCO значно підвищує туристичну привабливість регіону, стимулює інвестиції, розвиток інфраструктури та економічне зростання на місцевому рівні. Кейси з різних країн світу демонструють, що успішна інтеграція об'єктів до списку UNESCO супроводжується комплексним розвитком туризму, включаючи культурні події, охорону природи, збереження архітектурної автентики та участь місцевої громади [8].

UNESCO розширює фокус не лише на матеріальні пам'ятки, а й на нематеріальну культурну спадщину — традиції, ремесла, усну творчість, що є важливою складовою збереження ідентичності народів та стимулювання культурного туризму. Включення об'єкта до списку Світової спадщини часто змінює статус дестинації з локальної на глобальну, що підвищує впізнаваність, приваблює міжнародних туристів і перетворює спадщину на ресурс сталого розвитку. Ефективне управління спадщиною після включення до списку UNESCO вимагає участі місцевих громад, підтримки з боку влади, наукової бази та міжсекторального співробітництва (туризм, культура, екологія, економіка) [9].

Список використаних джерел та літератури:

1. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні. URL: <https://landmarks.in.ua/register-of-heritage-places/pamyatky-unesco-v-ukraini>
2. Ісаєнко Л. Світова спадщина та її вплив на розвиток туризму. *Культурологія і туризм*. 2019. № 4. С. 87–94.
3. Офіційний сайт UNESCO – World Heritage Centre <https://whc.unesco.org> Актуальна інформація про Список всесвітньої спадщини, критерії відбору, статус об'єктів, загрози та звіти.
4. Терес Н. Охорона нематеріальної культурної спадщини: досвід UNESCO. 1982. С. 58–60.
5. Закон України «Про охорону культурної спадщини» *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2000, № 39, ст. 333.
6. Міністерство культури та інформаційної політики України. Офіційний сайт. URL: <https://mkip.gov.ua>
7. Інститут культурної спадщини НААН. Аналітичні матеріали. Збірники наукових праць: *Охорона культурної спадщини в Україні: проблеми та перспективи*. Київ, 2021.
8. Інститут культурної спадщини НААН України. Охорона культурної спадщини: наукові підходи та практика. Київ: ІКС, 2020.
9. Офіційний сайт МЗС України. ЮНЕСКО та Україна: напрями співпраці. URL: <https://mfa.gov.ua>

Anatolii Hladchenko

assistant lecturer of Stirling Management School
University of Stirling,
Scotland, United Kingdom

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

Велика Британія вважається колискою сучасного туризму як культурного та розважального заходу. Перше в історії туристичне агентство було засноване в Англії на початку 40-х років XIX століття Томасом Куком. Потім інші агентства відкрилися в інших країнах. На початку 50-х років XIX століття в Британії вже було кілька туристичних агентств, і щороку понад 160 тисяч осіб брали участь у подорожах по країні. У 1856 році компанія Кука організувала першу групову поїздку до Західної Європи. Ця дата вважається початком міжнародного туризму. Наприкінці XIX століття внутрішні та міжнародні туристичні поїздки стали дуже популярними в Британії і вийшли за межі Європи. Причини переваги Британії в розвитку міжнародного туризму пояснюються наступним: розвинена економіка, високий рівень життя, розвинена залізнична та морська мережа, зручне сполучення з континентальною Європою через Ла-Манш.

До середини XX століття внутрішній туризм у Великій Британії значно перевершував міжнародний за кількістю мандрівників. З 1960-х років туристичний сектор Великої Британії зазнав швидкого розвитку. Згідно з соціальними дослідженнями, зараз більше половини населення Британії воліє проводити відпустку у своїй країні. Більшість з них проводять відпустку на південно-східному узбережжі Англії, а чверть — в горах Шотландії та Уельсу. Великобританія також відома своїми національними парками, які щорічно відвідують близько 15 мільйонів туристів. Люди люблять проводити вихідні та свята на природі. Найбільші національні парки Великобританії розташовані в Шотландії, Уельсі та на півночі Англії.

Варто відзначити важливість спорту в житті британців. Тільки моряків налічується понад 30 тисяч, а 2 мільйони людей належать до Союзу вітрильників. Серед інших популярних видів спорту — полювання та верхова їзда. Британці люблять відвідувати численні пам'ятки країни: стародавні римські руїни, середньовічні замки та музеї.

Більше половини британців подорожують країною на автомобілях, а чверть використовують автобуси або поїзди для далеких поїздок. Вони зупиняються переважно в невеликих готелях (які в Британії називаються «inn», на відміну від терміна «hotel», що використовується в усьому світі), або в гостьових будинках, або на туристичних базах, або у родичів і друзів, якщо це можливо.

Різні види рекреаційних транспортних засобів (автобуси, трейлери, причепи тощо) стають дедалі популярнішими серед туристів, які подорожують власними автомобілями. За останніми даними, ними користується близько половини британців, які подорожують країною.

Що стосується міжнародного туризму, британці досить консервативні. Вони особливо люблять відпочивати на пляжах Франції, Італії та Іспанії, а Німеччина, Данія, країни Бенлюкс та Скандинавії є найпопулярнішими напрямками в Європі. В останні роки зросла кількість британських туристів до США, Канади та Австралії. Ці поїздки здебільшого мають освітній, діловий та спортивний характер. Згідно з дослідженням, проведеним британським журналом Travel Weekly восени 2024 року, кількість британських туристів, які проводять відпустку в Карибському басейні, значно зросла. Автор статті, прогнозує подальше зростання інтересу британців до цього напрямку в 2025 році. Ймовірно, це пов'язано з тим, що пляжний відпочинок у цих країнах для британських туристів значно дешевший, ніж у Європі.

Одночасно, Великобританія, особливо Лондон та Единбург є всесвітніми туристичними центрами які щороку відвідує велика кількість туристів з усіх країн світу.

Список використаних джерел та літератури:

1. Туризм – провідна галузь економіки Великобританії. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25160253.html> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
2. Туризм у Великій Британії. URL: <http://www.geograf.com.ua/great-britain/555-great-britain-tourism> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
3. Сільське господарство Великобританії, Транспорт, Туризм. URL: https://geoknigi.com/view_country.php?id=26 (дата звернення: 10.05.2025 р.).

Залужний Антоній Леонідович
доктор філософії (PhD)
за спеціальністю 051 «Економіка»
докторант
Класичного приватного університету
(м. Запоріжжя)

ПРОС'ЮМЕРИ ЯК АКТИВНІ СПОЖИВАЧІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Тотальне поширення в усіх сферах людського буття засобів електронної комунікації й конструювання на цій основі інформаційно-мережевого простору приводить до виникнення нового типу економічної реальності – сервісної економіки. Її найбільш характерною ознакою виступає становлення інформаційного та мережевого принципу організації економічних процесів, надання послуг, підвищення ролі інформації та знань, що відбувається на загальнопланетарному рівні [2]. Особливого резонансу набувають нові організаційно-економічні форми сервісної економіки, які витісняють традиційні, зокрема: віртуалізація економічного життя; трансформація змісту потреб споживачів; перехід від вертикального управління до інформаційно-

мережевої взаємодії горизонтальних корпорацій; орієнтація на споживача та його інтереси незалежно від географічних координат; залежність споживацького попиту від рівня інформаційного забезпечення щодо характеристик товару чи послуги.

В результаті впливу інформаційних технологій змінюється система переваг споживача. Формується нова модель споживача з характерними орієнтирами на задоволення потреб нематеріального виміру, яка ускладнюється в контексті багатоваріантного вибору. В умовах сервісної економіки має місце перехід від пріоритету виробника до людини-споживача та її потреб, що набуває втілення в моделі нового типу споживача – прос'юмера.

Саме споживачі-прос'юмери є активними професійними споживачами, які «впливають на створення унікального продукту та надання неординарних послуг шляхом ліквідації стандартизації й одноманітності крізь призму генерування нових ідей, інноваційних технологій, своєрідних підходів, втілення індивідуальних смаків та здібностей, постійного пошуку нового» [3, с. 40].

Зокрема, підвищення ефективності туристичної сфери діяльності уможливорюється шляхом вдосконалення її інформаційно-комунікаційної інфраструктури та залучення ініціатив та маркетингової активності споживачів-прос'юмерів. У цьому контексті Ф. Котлер доповнює трьох-етапний хвильовий розвиток суспільства А. Сетиван, О. Тоффлера, Х. Картаджайя [1] четвертою хвилею «орієнтації на творчість, культуру, традицію та навколишнє середовище» [3], що спрямована не тільки на споживача, а споживача як людину та людство в одній особі та побудову на цій основі маркетингу. А відтак, вчений проголошує становлення ери маркетингу 3.0, що передбачає потребу залучення споживачів до створення товарів, надання послуг та їхню участь в маркетингових комунікаціях. У цьому контексті Ф. Котлер стверджує про те, що споживачі вже не є «ізолюваними приватними особами – швидше вони об'єднуються один з одним», а тому «...рішення приймаються на основі інформації, а не сліпо. Вже не зустрінеш пасивних споживачів – тепер вони активно висловлюють свою думку компаніям. Для них вона стає цінним джерелом маркетингової інформації» [3].

Тобто, в умовах сервісної економіки є «добре обізнаними споживачами» на долю яких припадає тільки 20 % від кількості усіх споживачів, але які на противагу реклами, надають перевагу проводити дослідження та самостійний аналіз відгуків і пропозицій, розміщених споживачами в мережі Інтернет. Саме високий рівень обізнаності з технологічними інноваціями, якістю нових товарів та послуг, активність та ініціатива надають особливої ваги поглядам та рекомендаціям прос'юмерів на фоні пересічних споживачів. До їхньої думки прислухаються, на неї зважають як покупці, так і виробники.

Таким чином, новий тип споживачів-прос'юмерів на основі їх ініціативи, високого рівня обізнаності щодо технологічних інновацій, можливості

здійснення об'єктивної оцінки якості туристичних продуктів та є вагомим потенціалом розвитку туристичної сфери діяльності, задаючи вектор розвитку всієї економічної системи. А задоволення потреб прос'юмерів шляхом надання послуг індивідуального попиту постає альтернативою масовому споживанню та посилює конкурентоспроможність в нових умовах сервісної домінанти сучасної економіки. Орієнтація на постійний пошук нового стає ваговою детермінантою здобуття нових знань, підвищення кваліфікації та досягнення певного рівня, що відповідає вимогам часу. Прос'юмери у цьому контексті є більш самостійними й обізнаними та інтелектуальними споживачами, які меншою мірою потрапляють під вплив рекламної ідеології, надаючи перевагу особистісному вибору.

Список використаних джерел та літератури:

1. Тоффлер Е. Третя хвиля. Київ : Всесвіт, 2000. 452 с.
2. Brynjolfsson, E., Kahin, B. Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research. Massachusetts, and London, England: The MIT Press, 2000. 408 p.
3. Sazonets I., Zaluzhny A., Skakovska S. The phenomenon of presumption in the context of the conceptual foundations of the information society. Modern Science – Moderní věda. 2022. №6. P. 33-41.

Зав'ялов Дмитро Ігорович

викладач кафедри міжкультурної комунікації
та соціально-гуманітарних дисциплін
Дніпровського гуманітарного університету

Лісунова Марія Вікторівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ НА МІЖОСОБИСТІСНУ КОМУНІКАЦІЮ В ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності – це галузь, яка побудована на щоденному спілкуванні між людьми. Вона не просто про послуги, комфорт чи стандарти обслуговування – в її основі лежить комунікація, а значить, і психологія міжособистісних відносин. У сучасному глобалізованому світі працівники індустрії гостинності дедалі частіше мають справу з клієнтами, які представляють різні культурні, етнічні, релігійні та мовні спільноти. Таким чином працівники стикаються з важкими ситуаціями: з одного боку їм необхідно створити комфортне середовище для кожного гостя, з іншого – не втратити власну психологічну рівновагу.

У цьому контексті культурні відмінності виступають не лише джерелом мовного чи поведінкового бар'єру, а й чинником психологічного впливу на спілкування, сприйняття й оцінювання один одного.

Культура визначає спосіб мислення людини, її уявлення про норми, етику, ввічливість, допустиму дистанцію в спілкуванні, спосіб прояву емоцій. Тобто, вона формує психологічні установки, які проявляються на рівні мови, міміки, жестикуляції, інтонацій, ритму мовлення та реакцій. Людина з раннього дитинства засвоює культурні моделі поведінки – що є «нормальним», а що «незвичним» чи навіть «неприйнятним».

Проаналізувавши різні культурні особливості, психологи виділили патерни поведінки, притаманні представникам однієї спільноти. До прикладу, у китайській культурі важливо уникати відкритого вираження емоцій – навіть невдоволення може бути подано з усмішкою. Через це представники української сфери обслуговування можуть сприйняти це як знак задоволення. У той же час, арабські гості часто очікують теплішого, навіть інтимного невербального спілкування через жести і звертання. У німецькій культурі цінується точність, чіткість та формальна ввічливість – надмірна емоційність чи спонтанність можуть бути сприйняті як непрофесійність. Латинська Америка – навпаки, передбачає емоційну відкритість, жестикуляцію, тілесну близькість під час розмови. Якщо персонал тримає офіційну дистанцію, це може сприйматися як холодність або байдужість [1].

Ці відмінності на психологічному рівні створюють схеми сприйняття інших людей: ми підсвідомо «читаємо» поведінку через призму власної культури й часто помиляємось у тлумаченні мотивів чи емоцій співрозмовника. Це називається культурною інтерпретацією – коли ми очікуємо, що «нормальне» для нас буде «нормальним» і для інших. Але в міжкультурному середовищі такі очікування не завжди працюють.

У сфері гостинності такі помилки можуть призвести до втрати довіри клієнта або його негативного емоційного досвіду, навіть якщо формально все було виконано правильно. Наприклад, клієнт може відчувати, що до нього поставились непривітно або холодно лише через те, що не побачив звичних у його культурі жестів ввічливості. Або, навпаки, надто тісний контакт може викликати дискомфорт, навіть якщо він був виявом щирої гостинності.

Саме тому так важливо, щоб працівники у сфері гостинності мали базові знання про культурні особливості різних народів. Це не лише полегшує комунікацію, а й допомагає уникати конфліктів, непорозумінь та створює атмосферу справжньої поваги й індивідуального підходу до кожного гостя.

Поняття «психологічна дистанція» – це внутрішнє відчуття відстороненості, «інакшості», яке виникає у людини, коли вона стикається з незвичним для себе культурним середовищем. У контексті гостинності це означає, що гість може почуватися не просто некомфортно – а емоційно виключеним з простору сервісу, який мав би бути відкритим і доброзичливим.

Це відчуття часто виникає тоді, коли персонал не враховує культурні особливості гостя, спілкується у звичній для себе, але не звичній для клієнта

формі, подає вербальні або невербальні сигнали, які не відповідають очікуванням іншої культури [2].

Важливо пам'ятати, що люди з різних культур по-різному інтерпретують: інтонацію голосу, темп мовлення, візуальний контакт, відстань між співрозмовниками, манеру обслуговування. Якщо ці очікування не співпадають з тим, що вони отримують, – виникає емоційний дискомфорт. І навіть якщо об'єктивно сервіс на хорошому рівні, суб'єктивне враження буде зіпсоване.

Це не примха. У психології давно відомо поняття «когнітивного дисонансу» – коли реальність не збігається з очікуваннями, мозок сигналізує про «небезпеку» або «загрозу», що викликає напруження, недовіру й бажання дистанціюватися. У сфері обслуговування це дуже швидко призводить до зниження лояльності клієнта.

У сфері гостинності щодня відбувається зустріч двох психологічних реальностей – світосприйняття персоналу й очікування клієнта. Іноді вони співпадають – і все проходить гладко. Але часто – ні. Якщо обидві сторони не мають інструментів для психологічної адаптації, навіть невелике непорозуміння може перерости у внутрішній конфлікт, незадоволення чи відчуття «чужості».

Таке явище як «культурний шок» особливо характерно для гостей із країн, де люди більше орієнтовані на колектив, і рідко стикаються з прямим стилем спілкування. Таким чином для гостя відсутність звичних для нього ритуалів, таких як привітання чи поклон, може викликати відчуття дезорієнтації.

Гість очікує одного рівня сервісу чи стилю взаємодії – а отримує зовсім інше. Але не завжди може це пояснити через мовний бар'єр або страх здатися «вибагливим». У таких випадках накопичується внутрішня напруга.

Однак і коли працівники постійно зіштовхуються з емоційно насиченими або «складними» ситуаціями – вони починають виснажуватися. Особливо якщо вони не розуміють, чому гість незадоволений, адже формально все було зроблено правильно. Постійне відчуття несправедливого обурення чи невизнаної роботи викликає емоційну втому, зниження мотивації, відстороненість – усе це типові ознаки емоційного вигорання.

У багатьох випадках конфлікти в гостинності виникають не через реальні помилки чи грубість, а через нерозуміння мікросигналів – тонких елементів невербальної та емоційної поведінки. Так надмірна емоційність, яка в Україні може означати щирість, у спілкуванні з німецьким чи скандинавським туристом може виглядати як несерйозність або непрофесійність. Відсутність посмішки або очного контакту у працівника – може зчитуватися як непривітність, хоча насправді це може бути проявом стомленості або культурної звички. А жести, які в одній культурі означають дружелюбність (наприклад, торкання плеча чи руки), в іншій можуть бути сприйняті як надмірне втручання у особистий простір [3].

Психологічна адаптація в сфері гостинності – це не абстрактне поняття. Це щоденна практика, яка визначає якість сервісу. Чим краще персонал розуміє, звідки беруться напруга, фрустрація чи роздратування – тим більше шансів перетворити потенційний конфлікт на приємну комунікацію.

Іноді для цього достатньо не нового обладнання, а уваги, чутливості й трошки знань про те, як бачить світ інша людина.

А отже емпатія стає ключовою психологічною навичкою, яка дозволяє відчувати стан іншої людини навіть тоді, коли вона нічого не каже прямо. Це вміння помітити зміну в міміці, жестах, інтонації, поведінці – і зреагувати делікатно, без тиску, але із розумінням.

Працівник, який вміє зчитувати невербальні сигнали, часто помічає напругу або дискомфорт ще до того, як це переросте у відкриту скаргу чи негативний відгук. Наприклад, якщо гість стискає губи, уникає зорового контакту – можливо, щось пішло не так, але він не хоче створювати конфлікт. Людина, що різко жестикулює, говорить швидко – ймовірно роздратована або розгублена, і їй потрібно приділити більше уваги, а не лише надати інформацію.

Професійна психологічна компетентність в сфері обслуговування та гостинності – це не тільки про знання, а й про практичну здатність адаптувати свою поведінку, зберігати спокій, будувати довірливу комунікацію навіть у напружених або незрозумілих ситуаціях. Емоційна гнучкість працівників, проявляється як здатність змінювати тон, стиль спілкування, темп розмови – залежно від клієнта. Підготовлений спеціаліст розуміє, що у спілкуванні з британцем варто говорити стримано й ввічливо, з італійцем – живіше, емоційніше, з японцем – формально, з паузами й повагою до дистанції. Психологічно компетентний працівник не уникає складних розмов, а знає, як правильно запитати, пояснити, вислухати. У стресових умовах він не впадає в захист або агресію, а зберігає професіоналізм.

А отже, важливою частиною підготовки такого працівника є розвиток у нього самосвідомості, як розуміння власних емоцій, станів і реакцій. Людина, яка усвідомлює, що вона втомлена або роздратована, здатна не переносити цей стан на клієнта. Це також включає усвідомлення власних упереджень – наприклад, уникнення шаблонів та стереотипів.

У той же час, розуміння того, як різні культури сприймають владу, час, дистанцію, емоції, – серйозна перевага.

У сучасному глобалізованому середовищі гостинність стає все більш міжнародною. Туристи, бізнесмени, іноземні студенти – усі вони приходять зі своїм емоційним кодом. І якщо персонал не вміє цей код «зчитувати» – комунікація порушується.

Люди не завжди пам'ятають, що саме їм сказали або якою була кімната. Але вони майже завжди пам'ятають, як вони себе почували. Якщо працівник викликає відчуття розуміння, поваги, безпеки – це і є справжній сервіс. І саме на цьому ґрунтується довіра, лояльність і успіх у сфері гостинності.

Культурні відмінності в комунікації – це не просто мовні чи поведінкові бар'єри. Це – глибинні психологічні відмінності, які формують емоційні реакції, ставлення до інших, сприйняття себе у взаємодії. Тому розуміння й прийняття цих відмінностей – це не лише елемент ввічливості чи мультикультурності, а основа психологічно безпечного середовища як для клієнтів, так і для працівників.

Індустрія гостинності має перетворити психологічну чутливість і міжкультурну емпатію на професійний стандарт. Тільки так вона зможе відповісти викликам сучасного світу й справді залишатися галуззю, що будується на людині та для людини.

Список використаних джерел та літератури:

1. Гуменюк О.І. Міжкультурна комунікація як психолого-педагогічна проблема. Київ: НАПН України, 2019. 132 с.
2. Зайцева Н. І. Психологія спілкування в полікультурному середовищі. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020.
3. Савчук О. В. Психологічні особливості міжкультурного діалогу в сервісній сфері. *Наукові записки кафедри педагогіки*. 2021. Вип. 42. С. 26 – 31.
4. Титаренко Т. М. Психологія спілкування. Київ: Либідь, 2018. 198 с.
5. Хофстеде Г. Культурні виміри та їх вплив на комунікацію. пер. з англ. укр. видання, Львів: Літопис, 2015. 236 с.
6. Шевченко В. М. *Емоційний інтелект у сфері обслуговування. Психологія і суспільство*, 2022, №1. С. 52 – 60.

Зубов Вадим Олексійович

доктор філософських наук, професор,
директор інституту здоров'я, спорту і туризму
імені Тетяни Самойленко
Класичного приватного університету
(м. Запоріжжя)

ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ

У міжнародній туристичній літературі туризм визначається як соціальне явище. Соціальне (від латинського *socialis*, соціальний) — пов'язане з життям суспільства. Явище (від німецького *phänomen*, існуюче) — має два значення: філософське поняття, синонім явища, що виникає в результаті нашого чуттєвого, емпіричного пізнання та незвичайне, рідкісне явище; виняткова подія, людина.

Основною соціальною метою туризму є продовження життя людини та поліпшення якості її життя. Зустрічі та приємне спілкування з природою та новими людьми є основною соціальною цінністю туризму. Насправді, ідеалом людського суспільства є розвиток форм спілкування, що задовольняють духовні потреби людей. Відкриття та пізнання нового є природною

схильністю людини, яка зникає в звичайних умовах життя, але посилюється під час подорожей.

Будь-яка діяльність, яку людина створює, організовує та вдосконалює, має одну або кілька конкретних соціальних функцій. У цьому випадку функція (або функції) може бути позитивною або негативною. На думку експертів, туристичні поїздки виконують такі позитивні соціальні функції, як набуття знань, соціальне спілкування, спорт, естетичне задоволення, емоційні та психологічні переживання, оздоровлення та творчість.

Основні соціальні функції туризму в сучасному світі такі:

Створення робочих місць: туризм є важливою галуззю для створення робочих місць, особливо в секторі послуг, готельному бізнесі, транспорті та інших галузях, пов'язаних з туризмом.

Розвиток регіонів: Туризм сприяє економічному зростанню регіонів і стимулює розвиток інфраструктури, транспорту та інших галузей.

Доходи до державного бюджету: Туристична діяльність сприяє зростанню національного доходу та стимулює розвиток регіональної економіки.

Поліпшення якості життя: туризм сприяє відпочинку та відновленню фізичних і розумових сил, а також дає можливість познайомитися з іншими культурами, що позитивно впливає на якість життя людей.

Культурний обмін: туризм сприяє пізнанню різних традицій, звичаїв та історичної спадщини інших країн, що збагачує культурний обмін між народами.

Освіта та розвиток особистості: туризм розширює кругозір, дає можливість пізнати щось нове, познайомитися з іншими культурами та людьми, що сприяє освіті та інтелектуальному розвитку особистості.

Соціальна взаємодія: туризм допомагає налагоджувати зв'язки та встановлювати дружні стосунки з іншими людьми, що позитивно впливає на соціальну взаємодію та взаєморозуміння.

Захист навколишнього середовища: туризм може сприяти захисту природи та розвитку сталого туризму, що є важливим для захисту навколишнього середовища та його ресурсів.

Розвиток спортивних та культурних подій: туризм може сприяти розвитку спортивних та культурних подій, що позитивно впливає на соціальний розвиток та спортивну культуру.

Загалом, соціальне значення туризму проявляється в поліпшенні якості життя, розвитку регіонів, культурному обміні, освіті, розвитку особистості, а також у захисті навколишнього середовища та розвитку спортивних і культурних подій.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Зміни в суспільному характері праці та напрями трансформації соціальної структури в постіндустріальному суспільстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 10. С. 22–27

2. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. Завдання сталого розвитку готельних підприємств в контексті реалізації програм міжнародних організацій. *Агросвіт*. 2025. № 10. С. 57 – 63.

3. Сазонець, О. М., Гессен, А. Є., Седлецька, О. В., Лучанська, Ю. Г. Стандарти формування безбар'єрного простору в готелях України на основі інклюзивних підходів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 7 с. 27–32.

Коваленко Олександр Вікторович

кандидат педагогічних наук, доцент,

завідувач кафедри туризму

Сумського національного

аграрного університету

ORCID: 0000-0003-1043-6679

Сердюк Єлизавета Ігорівна

здобувачка вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Сумського національного

аграрного університету

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

У сучасних умовах туризм відіграє не лише культурну чи економічну роль, але й виступає як чинник зміцнення національної ідентичності, формування позитивного міжнародного іміджу держави та стимулювання регіонального розвитку. Саме тому ефективне державне управління в туристичній сфері набуває особливої актуальності для України, яка з 2022 року переживає глибоку соціально-економічну кризу, спричинену повномасштабною війною. Водночас криза відкрила нові виклики та можливості для переосмислення ролі держави у розвитку туризму, адаптації існуючих стратегій до сучасних умов і активізації внутрішнього туристичного потенціалу.

На сьогодні державна політика в сфері туризму України базується на основних нормативно-правових документах, серед яких – Закон України «Про туризм», Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року, а також Державна програма розвитку туризму на 2022-2026 роки. Однак ефективність реалізації цих документів залишається низькою. Причинами є недостатній рівень фінансування галузі, фрагментарність управлінських рішень, відсутність цілісної системи державного моніторингу та аналізу туристичних потоків, а також слабка міжрегіональна координація [1].

Станом на 2024 рік, в умовах воєнного стану основна увага держави у сфері туризму зосереджена на підтримці внутрішнього туризму, популяризації

безпечних напрямів для подорожей, а також збереженні інфраструктурного потенціалу. Міністерство культури та інформаційної політики України виконує координаційну роль у сфері культурного туризму, тоді як Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) відповідає за формування політики, просування українського турпродукту за кордоном і участь у міжнародних програмах.

У 2023 році ДАРТ ініціювало кампанію Visit Ukraine NOW, орієнтовану на інформаційну підтримку туристичної галузі та промоцію України як майбутнього напрямку для відвідування після завершення бойових дій. Крім того, було започатковано створення цифрових туристичних маршрутів, інтерактивних карт безпечних подорожей та оновлено Національний туристичний портал. Ці ініціативи демонструють намагання держави модернізувати підходи до управління туризмом через цифровізацію, однак вони реалізуються повільно та обмежено через складну безпекову ситуацію [2].

Серед прикладів регіонального рівня можна виокремити Львівську, Закарпатську та Чернівецьку області, які навіть під час війни зберегли частину туристичних потоків завдяки розвитку медичного, гастрономічного, етнографічного та оздоровчого туризму. Місцева влада в цих регіонах активно співпрацює з бізнесом, громадськими організаціями та міжнародними донорами, створюючи нові туристичні продукти, проводячи ярмарки, фестивалі, а також розробляючи нові туристичні бренди. Це демонструє, що саме децентралізована модель управління туризмом виявляється більш гнучкою та адаптивною до викликів воєнного часу.

Незважаючи на наявні позитивні приклади, туристична сфера України залишається вразливою до зовнішніх шоків. Зокрема, відсутність системної підтримки малого та середнього туристичного бізнесу, нерозвинена логістика в деяких регіонах, обмежений доступ до міжнародних ринків і брак кадрів створюють серйозні бар'єри для стабільного розвитку. Державне управління в цьому контексті потребує переорієнтації – від декларативних стратегій до конкретних дій, які мають забезпечити реальну підтримку галузі в умовах невизначеності.

Важливим завданням держави у найближчій перспективі має стати перегляд нормативно-правової бази з урахуванням безпекових ризиків, підтримка підприємців через гранти та податкові пільги, а також розвиток міжнародного партнерства в туристичній сфері. Перехід до цифрового урядування, створення єдиної туристичної бази даних, впровадження системи рейтингу туристичних дестинацій – усе це є ключовими напрямками модернізації державного управління туризмом в Україні [3].

У підсумку варто зазначити, що сучасна система державного управління у сфері туризму України потребує трансформації відповідно до умов воєнного часу, з акцентом на безпеку, внутрішню мобільність, локальні ініціативи та інноваційні рішення. Окремої уваги заслуговує питання післявоєнного відновлення туристичної інфраструктури, що може стати інструментом

економічного зростання та соціальної згуртованості. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом ефективності регіональних моделей туристичного управління, вивченням впливу війни на туристичні потоки, а також розробкою нових стратегій позиціонування України на світовому туристичному ринку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Білецька І. М. Роль державного управління у розвитку туристичної індустрії в Україні. *Державне управління: теорія та практика*. 2022. № 1(25). С. 38-45.
2. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
3. Кобеляцька О. В. Державна політика у сфері туризму: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2023. № 2(74). С. 145-152.

Коваленко Олександр Вікторович

кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму
Сумського національного
аграрного університету
ORCID: 0000-0003-1043-6679

Стасюк Ігор Олегович

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Сумського національного
аграрного університету

**ПРОБЛЕМИ ТА ОБМЕЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ
ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Війна, яка триває на території України з 2014 року та повномасштабне вторгнення країни-агресора у лютому 2022 року, стали глибоким викликом для всіх секторів національної економіки, і туристична галузь – не виняток. Туризм, як галузь із високим ступенем залежності від безпеки, стабільності, інфраструктури й міжнародного іміджу, опинився в ситуації практично повного колапсу на окремих територіях країни. За таких умов особливої актуальності набуває питання ефективності реалізації державної туристичної політики. Йдеться не лише про підтримку галузі в кризовий період, але й про здатність держави адаптувати стратегічні та управлінські підходи до нових, надзвичайно складних реалій.

Проблеми реалізації державної туристичної політики в умовах війни варто розглядати з кількох точок зору – інституційної, нормативної, фінансової, територіальної та комунікаційної. З перших днів повномасштабного вторгнення багато туристичних об'єктів зазнали фізичних руйнувань або втратили можливість функціонувати через бойові дії. Особливо постраждали східні та південні регіони країни – Донецщина, Луганщина, Запорізька, Херсонська області, частково Харківська, Сумська й Миколаївська. У цих регіонах туристичні маршрути зникли з карти, готельна інфраструктура перетворилася на житло для ВПО або потребує відновлення [1].

Інституційна проблема полягає в тому, що державне управління туризмом в Україні було централізоване, а саме Міністерство культури та інформаційної політики і Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) не мали повноцінних повноважень щодо оперативного реагування на кризові ситуації. Крім того, відсутність координації між центральною та місцевою владою, а також недостатнє залучення приватного сектору до планування антикризових дій у туризмі призвели до фрагментарних рішень, які часто мали короткостроковий характер [2].

Нормативно-правова база, яка регулює туристичну діяльність, виявилася недостатньо гнучкою в умовах війни. Стратегія розвитку туризму до 2026 року, затверджена у 2017 році, не була адаптована до нової безпекової ситуації. Вона передбачала цілі, які стали нереалістичними в сучасних умовах: зростання в'їзного туризму, розвиток бренду «Ukraine NOW» як безпечної та привабливої країни для подорожей, активну участь у міжнародних туристичних форумах тощо. Фактично з початком війни стратегія втратила практичну актуальність, що породило необхідність розробки нової моделі туристичної політики з урахуванням фактору війни та післявоєнного відновлення.

Фінансові обмеження стали ще одним критичним чинником. Видатки з державного бюджету на сферу туризму значно скоротилися, адже пріоритети було зміщено в бік оборонного сектору, гуманітарної допомоги та забезпечення базових потреб населення. Державне фінансування туристичних програм обмежується мінімальними сумами, що не дозволяє реалізовувати системні проекти з розвитку внутрішнього туризму чи підтримки туристичного бізнесу. Більшість ініціатив у регіонах реалізуються за кошти міжнародних донорів або у співпраці з громадськими організаціями, тоді як державна участь має, здебільшого, номінальний характер [3].

Щодо територіального аспекту, значна частина території України або перебуває під окупацією, або розташована в зоні ризику. Це автоматично робить неможливим традиційне туристичне позиціонування таких регіонів. Навіть у відносно безпечних регіонах, як-от Львівщина, Закарпаття, Івано-Франківщина, внутрішній туризм не може повноцінно розвиватися через проблеми з транспортом, брак кадрів, відтік фахівців за кордон та зниження платоспроможності населення. Туризм у цих умовах виконує радше соціальну,

ніж економічну функцію – забезпечує адаптацію переселенців, підтримує малі громади, стимулює локальне підприємництво.

Комунікаційний виклик полягає в тому, що держава намагається підтримувати імідж України як привабливого туристичного напрямку, але це вступає в суперечність із реальністю бойових дій. Кампанії на кшталт «Travel Tomorrow», «Visit Ukraine After Victory» або «Ukraine NOW» працюють більше на майбутнє, ніж на теперішнє. Водночас для залучення інвесторів, партнерів і навіть внутрішніх туристів держава має формувати чіткий і чесний меседж: туризм у воєнний час можливий, але в обмежених формах, з урахуванням безпеки, відповідальності та гуманітарного контексту.

Окремо варто зазначити, що частина туристичного бізнесу переорієнтувалася: готелі стали прихистками, туристичні агентства – логістичними центрами, екскурсоводи – волонтерами. Це свідчить про гнучкість та адаптивність галузі, але держава не створила механізмів підтримки такого переорієнтування. Відсутність державних програм грантової або пільгової підтримки підприємців, які трансформували туристичні послуги відповідно до потреб воєнного часу, є серйозною втратою потенціалу [4].

У підсумку можна стверджувати, що проблеми реалізації державної туристичної політики в умовах війни мають системний характер і потребують комплексного переосмислення підходів. Зокрема, необхідно:

1. Розробити нову антикризову стратегію туристичного розвитку, з урахуванням безпеки, мобільності та локальних ініціатив;
2. Запровадити механізми державної підтримки малого туристичного бізнесу через податкові пільги, компенсації, гранти;
3. Створити єдину цифрову платформу, яка б акумулювала інформацію про безпечні туристичні маршрути, інфраструктуру, можливості для локального відпочинку;
4. Посилити роль місцевого самоврядування в управлінні туризмом та розширити повноваження регіонів у прийнятті рішень.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері включають аналіз моделей туристичної політики в постконфліктних країнах (Грузія, Хорватія, Ізраїль), вивчення соціального впливу внутрішнього туризму на громади, оцінку довіри до державних туристичних ініціатив, а також розробку стратегій репозиціювання України як туристичного бренду в умовах воєнного і післявоєнного часу.

Список використаних джерел та літератури:

1. Гуменюк О. С. Реалізація державної політики у сфері туризму в умовах воєнного стану. *Публічне урядування*. 2023. № 1(31). С. 122-130. DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1\(31\)-15](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1(31)-15)
2. Олійник Я. Б. Інституційні трансформації державної політики в туризмі в умовах збройної агресії. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2023. Вип. 4 (51). С. 98-106. DOI: <https://doi.org/10.33287/102513>

3. Павлюк К. В. Державна підтримка туристичного сектору України в умовах війни: сучасні виклики та можливості. *Економіка і суспільство*. 2023. № 50. С. 55-60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-9>

4. Стельмах І. В. Туризм в Україні в умовах війни: виклики та можливості. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2023. № 2(5). С. 28-35. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.2023.287375>

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ORCID: 0009-0005-8234-6965

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Сучасна індустрія гостинності стрімко розвивається під впливом глобалізаційних процесів та зростання міжнародного туризму. У цій динамічній системі особливу роль відіграє ресторанний бізнес, який не лише забезпечує туристів харчуванням, а й формує загальне враження про культуру обслуговування в країні. Якість харчування стала одним із головних критеріїв, за якими відвідувачі оцінюють рівень обслуговування та професіоналізм персоналу.

З огляду на підвищені вимоги споживачів, особливо іноземних гостей, забезпечення якості харчування вимагає комплексного підходу, що поєднує як організаційні, так і технологічні заходи. Йдеться не лише про смакові якості страв, а й про відповідність стандартам безпеки, естетику подачі, швидкість обслуговування та сталість якості.

У зв'язку з активною інтеграцією України до міжнародного туристичного простору зростає потреба у впровадженні сучасних систем управління якістю, оптимізації виробничих процесів та підвищенні кваліфікації персоналу. Від того, наскільки ефективно буде налагоджено організаційно-технологічні процеси на підприємствах харчування, залежить успішність ресторанного бізнесу в умовах конкуренції.

Якість харчування є багатогранним поняттям, яке охоплює фізичні, хімічні, органолептичні та мікробіологічні характеристики харчових продуктів і страв. У ресторанному господарстві якість визначає не лише смакові властивості, а й безпеку, зовнішній вигляд, відповідність очікуванням клієнтів та стабільність технологічного процесу.

Згідно з визначенням, наданим **Codex Alimentarius**, якість харчових продуктів - це сукупність характеристик, що відповідають вимогам споживача та встановленим нормам [1]. В Україні ці норми регламентуються ДСТУ, а також впровадженими міжнародними стандартами, як-от **ХАССП, ISO 22000**, які регламентують вимоги до харчової безпеки. Згідно з даними, наявність сертифікату ISO 22000 забезпечує відповідність законодавчим нормам щодо системи продовольчої безпеки НАССР та сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку харчових продуктів [2].

Органолептична якість - це перше, на що звертає увагу споживач. Вона охоплює смак, запах, зовнішній вигляд, консистенцію. Технологічна якість пов'язана з дотриманням технологічних карт, режимів обробки продуктів, правильним зберіганням інгредієнтів. Мікробіологічна якість забезпечується завдяки дотриманню санітарно-гігієнічних норм, температурних режимів та регулярному контролю середовища.

У контексті міжнародного туризму підвищується значення **адаптації страв під різні гастрономічні культури**. Туристи очікують знайти як локальні кулінарні шедеври, так і звичні для них страви з гарантованою якістю. Це вимагає від закладів гнучкого підходу до формування меню, високої кваліфікації персоналу та чіткого дотримання технологій приготування.

Стандартизація процесів приготування та обслуговування є важливим аспектом організаційного підходу. Розробка та впровадження стандартних операційних процедур дозволяє забезпечити стабільність якості страв та послуг. Документування всіх процесів, включаючи рецептури, технологічні карти та інструкції, сприяє контролю та вдосконаленню виробничих циклів. В свою чергу, кваліфікований персонал - основа забезпечення високої якості харчування. Постійне навчання та підвищення кваліфікації працівників дозволяє впроваджувати нові технології, дотримуватися стандартів безпеки та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Особливо важливою є підготовка персоналу до обслуговування міжнародних туристів, що включає знання мов, культурних особливостей та гастрономічних вподобань. Крім того, ефективне управління ресурсами, включаючи постачання якісних інгредієнтів, контроль запасів та оптимізацію витрат, є невід'ємною частиною організаційного підходу. Використання сучасних систем управління запасами та взаємодія з надійними постачальниками забезпечує стабільність якості та безперебійність роботи закладу.

Використання сучасного кухонного обладнання, такого як вакуумні пакувальники, шоківі охолоджувачі та багатофункціональні печі, дозволяє зберігати якість продуктів та оптимізувати процеси приготування. Автоматизація процесів, включаючи використання роботизованих систем для приготування страв, сприяє підвищенню точності та зменшенню людського фактору. Також впровадження інформаційних технологій, таких як системи управління замовленнями, електронні меню та мобільні додатки для клієнтів, дозволяє покращити комунікацію між персоналом та клієнтами, а також

забезпечити точність та швидкість обслуговування. Цифрові рішення також сприяють збору та аналізу даних про вподобання клієнтів, що дозволяє адаптувати меню та послуги до потреб різноманітної клієнтської бази.

У сучасних умовах зростання міжнародного туризму забезпечення високої якості харчування в закладах ресторанного господарства є ключовим фактором успішного функціонування закладів громадського харчування. Організаційно-технологічні підходи, що включають впровадження систем управління якістю, стандартизацію процесів, навчання персоналу та використання сучасних технологій, дозволяють забезпечити стабільність якості, задовольнити вимоги клієнтів та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Впровадження інноваційних технологій приготування, автоматизація процесів та використання інформаційних систем сприяють підвищенню ефективності роботи закладів та створенню унікального досвіду для клієнтів. Таким чином, інтеграція організаційних та технологічних рішень є необхідною умовою для забезпечення високої якості харчування та успішного розвитку ресторанного бізнесу в умовах глобалізації та зростання міжнародного туризму.

Список використаних джерел та літератури:

1. Влодарчук Р.П., Кобаса І.М., Воробець М.М. Забезпечення та хімічний контроль якості харчових продуктів : навч. посіб. Чернівці: Чернівецький національний університет. 2015. 336 с.
2. ISO 22000. Укрекспертиза. Всеукраїнська експертна служба. URL: https://ves.in.ua/iso-22000/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 26.05.2025)

Македон Вячеслав Владиславович
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної
економіки і світових фінансів
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Світові готельні мережі, які є провідними акторами глобального готельного бізнесу, зазнають прямого впливу ринкової турбулентності, що проявляється у вигляді зменшення обсягів попиту на послуги, зміни каналів дистрибуції, коливання вартості ресурсів, політичних обмежень на переміщення, а також еволюції очікувань клієнтів щодо якості і безпеки. Готельна мережа — це об'єднання декількох готельних компаній, що перебувають під управлінням однієї компанії, використовують єдину систему

управління, єдину концепцію продукту та спільний бренд. Така форма управління готелями сприяє створенню певних переваг, що дозволяє туристичним компаніям підвищити якість туристичних продуктів, диверсифікувати готельні послуги в певних сегментах ринку та підвищити рівень індивідуалізації обслуговування клієнтів.

Однією з особливостей функціонування світових готельних мереж у зазначених умовах є трансформація організаційної моделі з орієнтацією на гнучке франчайзингове управління, що дозволяє знизити капітальні витрати, розширити географію присутності, адаптувати концепції брендів до локального контексту та водночас зберегти стандарти якості.

Провідні готельні оператори, зокрема Marriott International, Hilton, Accor, Wyndham Hotels & Resorts, активно застосовують моделі франчайзингу та контрактного управління, що забезпечують диверсифікацію ризиків, мобільність ресурсів і масштабованість бізнесу. Особливого значення в умовах турбулентності набуває стратегія диверсифікації портфеля брендів та гнучкого реагування на зміни в поведінці цільових сегментів [3]. Провідні готельні оператори розширюють спектр брендів, які охоплюють як люксовий сегмент, так і бюджетні варіанти, адаптовані до зміненої платоспроможності клієнтів, підвищення попиту на апарт-готелі, довгострокове розміщення, гібридні формати (мікс житла, коворкінгу, спільних просторів) та нові моделі сервісу, орієнтовані на покоління Z та цифрових кочівників. Такий підхід дозволяє зменшити залежність від одного типу споживачів або одного регіонального ринку, що критично важливо в періоди, коли різні країни демонструють асиметричне відновлення після глобальних криз [2].

Окремою складовою стратегії стійкості готельних мереж в умовах ринкової турбулентності є перегляд політики кадрів, зокрема автоматизація рутинних операцій, інвестування в розвиток цифрових навичок персоналу, а також формування мультифункціональних команд, здатних працювати в умовах обмежених ресурсів, нестабільного попиту та змін у протоколах обслуговування. Ключовим вектором стає орієнтація на персонал як стратегічний ресурс: зростає значення внутрішньої корпоративної культури, підтримки ментального здоров'я співробітників, забезпечення прозорих механізмів мотивації та кар'єрного зростання навіть у періоди скорочення операційної активності [1].

Невід'ємним аспектом особливостей розвитку світових готельних мереж у турбулентному середовищі є регіональна адаптація бізнес-моделі, яка враховує політичні, юридичні, культурні та економічні особливості окремих країн і регіонів. Зміни у зовнішньому та внутрішньому політичному та економічному середовищі сформували нові тенденції у світовій туристичній та готельній галузі. Створення готельних мереж дозволяє компаніям отримати значні переваги перед окремими підприємствами завдяки ефекту масштабу, збільшенню інвестиційних можливостей, привабливості світових брендів, інтеграції систем бронювання, постачання та інформації, а також постійному підвищенню якості обслуговування. В умовах санкційної політики, що існує

сьогодні в світі, закритих ринків, змін у валютному регулюванні та податковому законодавстві гнучкість у веденні діяльності, співпраця з локальними партнерами, а також залучення національних інвестицій стають важливими пріоритетами розвитку готельних мереж.

Список використаних джерел та літератури:

1. Nakova M. International hotel chains: essence and features in conditions of globalization. Business Navigator. 2023. no 72. p. 8.
2. Kim J.J. Brand portfolio extension of international hotel chains: a perspective on consumer confusion and consumer decision-making process. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2024. Vol 36 No 9. pp. 3093–3111.
3. Top 10 Largest Hotel Chains in the World by Number of Hotels. World Tourism Forum. 2024. URL: <https://live.worldtourismforum.net/news/Catch-up-the-latest-news-in-tourism-industry/Top-10-Largest-Hotel-Chains-in-the-World-by-Number-of-Hotels-2024>

Прилучський Анатолій Михайлович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнесу та сфери
обслуговування
Вінницького національного
аграрного університету
ORCID: 0000-0003-2526-9316

Лупіна Богдан Русланович

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького національного
аграрного університету
ORCID: 0009-0004-2395-4787

**ТУРИЗМ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК ЧИННИКИ
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНІВ**

Туризм та готельно-ресторанний бізнес (ГРБ) виступають важливими детермінантами забезпечення економічної безпеки на регіональному рівні, оскільки поєднують у собі здатність генерувати сталі доходи, створювати нові робочі місця, сприяти диверсифікації економічної структури та посилювати міжнародну привабливість територій. У системі стратегічного планування розвитку регіонів ці галузі можуть розглядатися як інструменти посилення соціально-економічної стійкості, здатної протистояти внутрішнім і зовнішнім викликам.

Готельно-ресторанний бізнес забезпечує локальне споживання, сприяє розвитку малого та середнього підприємництва, стимулює інфраструктурну модернізацію, підтримує пов'язані галузі (сільське господарство, ремесла, транспорт, індустрію дозвілля). Через мультиплікативний ефект доходи від туризму поширюються на ширші сектори економіки, сприяючи загальному підвищенню рівня життя.

Зростання туристичних потоків та збільшення попиту на послуги проживання, харчування, перевезень та розваг створюють додатковий фінансовий потенціал для регіональних бюджетів, що є критичним у контексті фінансової автономії громад [2].

Рівень економічної безпеки регіонів значною мірою залежить від їхньої спроможності диверсифікувати економіку та формувати внутрішні джерела стійкого зростання. У цьому аспекті туризм та ГРБ виконують функцію «економічного стабілізатора» - вони здатні пом'якшити наслідки криз у традиційних галузях, таких як промисловість чи сільське господарство, за рахунок розвитку послуг, орієнтованих на внутрішній попит та нематеріальні активи територій (Рис.1).



Рис. 1. Ієрархічна модель впливу туризму та готельно-ресторанного бізнесу на економічну безпеку регіону.

Джерело: створено автором самостійно.

Особливої ваги це набуває в умовах повоєнного відновлення економіки України, коли значна частина регіонів втрачає виробничий і людський потенціал, потребує нових драйверів зростання. Туризм і ГРБ можуть виступати інструментами швидкої реінтеграції локальних громад у національний економічний простір, сприяючи економічній активізації внутрішньо переміщених осіб, зниженню соціального напруження, підвищенню зайнятості.

На рівні регіональних політик важливо створити умови для інституційної підтримки розвитку індустрії гостинності. Це передбачає:

- стимулювання інвестицій у туристичну інфраструктуру;

- підтримку підприємництва у сфері ГРБ;
- підготовку кадрів та сертифікацію послуг;
- запровадження брендингу територій;
- цифровізацію туристичних продуктів.

Значний потенціал має розвиток кластерних моделей співпраці між підприємствами, органами місцевого самоврядування, навчальними закладами та громадськими організаціями. Такі моделі дозволяють консолідувати ресурси та підвищити якість туристичних продуктів, що в результаті сприяє зростанню регіональної конкурентоспроможності та економічної самодостатності.

Одним із ключових напрямів формування економічної безпеки є забезпечення інституційної сталості та зниження залежності від зовнішніх шоків.

Готельно-ресторанна сфера та туризм демонструють здатність адаптуватися до змін у споживчих настроях, технологічних тенденціях і політичному середовищі. За умови стратегічного планування та диверсифікації пропозиції (розвиток культурного, медичного, екологічного, гастрономічного туризму), ці галузі здатні стати стійким джерелом доходу та зайнятості.

За умов нестабільності великі компанії нерідко змушені скорочувати виробництво або зупиняти свою діяльність, тоді як малі та середні підприємства продовжують працювати завдяки своїй мобільності та низькому рівню фіксованих витрат.

У цьому контексті підтримка малого бізнесу в галузі гостинності набуває особливого значення для забезпечення економічної безпеки регіонів. Вони створюють основу для локального підприємництва, підтримують зайнятість у кризові періоди та є ключовими суб'єктами у процесах соціально-економічного відновлення [2].

Розвиток таких підприємств часто має кумулятивний ефект: зростаюча кількість точок громадського харчування або об'єктів розміщення стимулює попит на продукти харчування, меблі, транспортні послуги, рекламу, ІТ-рішення, логістику тощо.

Готельно-ресторанна сфера є важливим середовищем для розвитку малого і середнього підприємництва, яке формує гнучку та адаптивну частину економіки регіонів. Саме такі підприємства здатні швидко реагувати на зміни попиту, впроваджувати нові формати обслуговування, налагоджувати партнерства з місцевими виробниками та забезпечувати сталість на місцевому ринку праці. У багатьох громадах діяльність малих готелів, кафе, ресторанів та туристичних операторів стала не лише джерелом доходів, а й каталізатором пожвавлення економічної активності, особливо у сільських і передміських зонах (Рис.2).

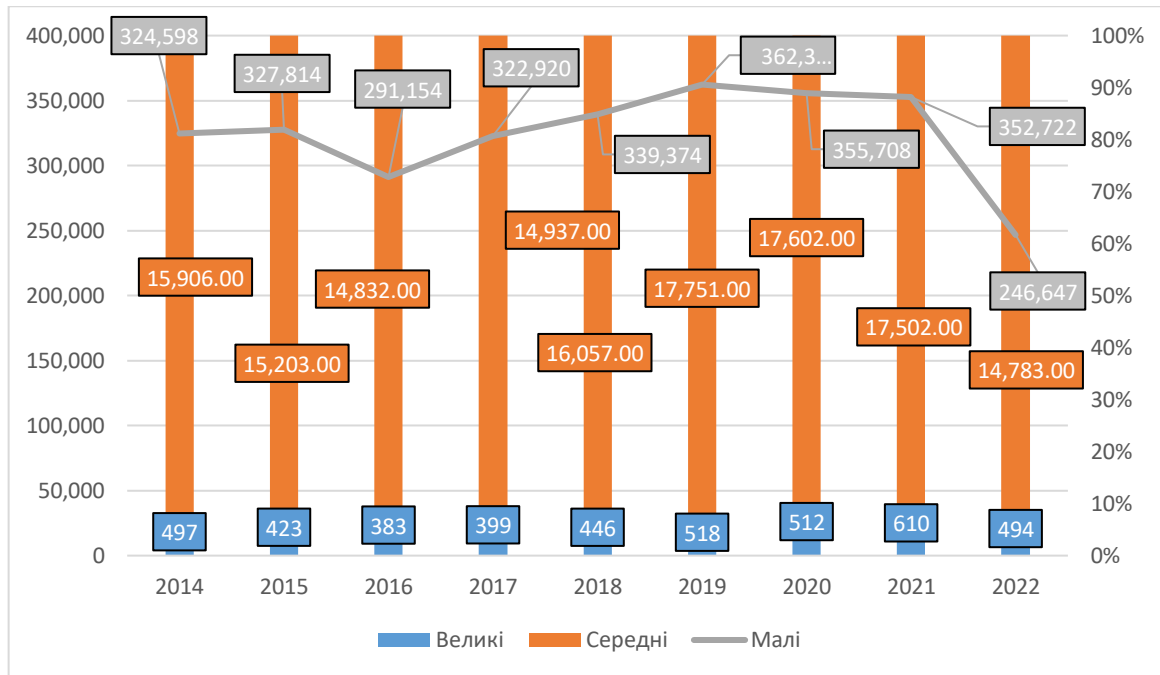


Рис. 2. Зміна кількісної структури підприємницького сектору України за розміром підприємств (2014–2022 рр.).

Джерело: узагальнено автором на основі [1].

У сучасних умовах, коли країна переживає складний етап відновлення, саме малі й середні підприємства у сфері туризму та ГРБ здатні швидко перезапустити економічну активність на місцях, адаптувати послуги до нових викликів і створити умови для формування внутрішніх ресурсів зростання, виступаючи гарантами економічної гнучкості та безпеки.

Формування економічної безпеки через інструменти туризму і ГРБ потребує системного підходу, зокрема:

- інтеграції індустрії гостинності в регіональні стратегії розвитку;
- створення локальних систем моніторингу ризиків;
- розробки механізмів підтримки стійких туристичних ініціатив;
- впровадження стандартів якості та безпеки;
- розвитку цифрової та логістичної інфраструктури. [3]

У довгостроковій перспективі туризм і готельно-ресторанний бізнес можуть забезпечити економічну резилієнтність регіонів, тобто їхню здатність не лише протистояти зовнішнім викликам, а й адаптуватися до нових реалій, трансформуючи локальну економіку відповідно до потреб ХХІ століття.

З урахуванням цих факторів, держава та органи місцевого самоврядування мають розглядати розвиток туризму і сфери гостинності як інструмент досягнення безпеки через розвиток, а не як допоміжний або “вторинний” сектор.

Список використаних джерел та літератури:

1. Центр Разумкова. Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні як інструменту економічного зростання / Національний інститут стратегічних досліджень. URL:

<https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/problemy-rozvytku-maloho-ta-serednoho-biznesu-v-ukrayini-yak> (дата звернення: 19.05.2025).

2. Чорній О. Трансформація державної політики у сфері партнерства з малим і середнім бізнесом. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. 340(2), 410-416. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-65>

3. Коржов В.В., Пузирьова П.В., Інноваційний розвиток підприємства як складова забезпечення міжнародної економічної безпеки. Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правовий аспекти». (19 березня 2025 року) м. Київ: АПСВТ, 2025. С. 206-208

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Зінкевич Сергій Романович

аспірант кафедри економіки
Класичного приватного університету
(м. Запоріжжя)

РОЗВИТОК ТА ЗАХОДИ ПІДТРИМКИ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Туризм має багато переваг. Він стимулює економічне зростання, створює робочі місця та приносить величезні доходи компаніям, що працюють на де-яких популярних туристичних напрямках. Однак туризм не завжди приносить пряму користь місцевим громадам і не є доступним для всіх. В середньому, лише 5 доларів із 100, витрачених мандрівниками з Північної Америки, залишаються в місцевій економіці, що призводить до зменшення кількості туристів. Такі поширені практики, як бронювання готельних номерів у мережеских готелях, купівля сувенірів, виготовлених на підприємствах у великих кількостях, або вибір міжнародних мереж ресторанів замість місцевих, часто завдають шкоди громаді. Також можуть відчуватися проблеми, пов'язані з розвитком туризму, які погіршують повсякденне життя місцевих жителів, збільшують забруднення та шкодять навколишньому середовищу.

На щастя, у світі туризму відбуваються зміни. Мандрівники стали більш свідомими щодо наслідків розвитку туризму та впливу цієї проблеми на місця, які вони відвідують, тому все більше людей починають практикувати соціальний та сталий туризм. Соціальний туризм — це зростаючий напрямок,

який зосереджується на встановленні позитивних відносин між відвідувачами та приймаючими громадами, а також на розробці програм, заходів та активностей, що дозволяють усім соціальним групам насолоджуватися подорожами.

Соціальний туризм — це широке поняття, що охоплює безліч подій та заходів. Навіть різні види відпочинку, наприклад, відпустки працівників, можуть підпадати під поняття туризму. Діяльність, що здійснюється в певному місці, тип напрямку, навіть тип заброньованого житла або клієнтів, яких обслуговує туристична організація, можна класифікувати як соціальний туризм. Метою соціального туризму є надання економічних, соціальних та культурних переваг мандрівникам та допомога їхнім громадам.

З одного боку, мандрівники можуть брати участь у соціальному туризмі, сприяючи розвитку місцевого населення через волонтерську роботу, участь у місцевих проектах, допомогу в будівництві будинків для місцевих груп, що цього потребують, підтримку місцевих митців та ремісників, пожертви тощо.

З іншого боку, деякі мандрівники можуть бути бенефіціарами туристичного сектору. Децентралізовані постачальники послуг та приватні туристичні агентства надають можливості подорожувати групам, які не можуть насолоджуватися задоволенням від подорожей, таким як бідні сім'ї, люди з інвалідністю, діти та люди похилого віку.

Крім того, деякі популярні туристичні напрямки вже почали інвестувати в поліпшення доступності робочих місць, що відкриває нові можливості для всіх. На Кіпрі можна знайти пляжі, доступні для інвалідних візків, у фортеці Сант-Ельмо в Неаполі — ручки з шрифтом Брайля, а в музеях по всьому світу — «тактильні зображення».

Оскільки соціальний туризм може набувати різних форм, не дивно, що він має й інші назви: сталий туризм, туризм без бар'єрів, туризм для всіх, освітній туризм, відповідальний туризм тощо.

Заходи та події, які активно залучають дітей, нужденні сім'ї, людей з інвалідністю та інші категорії населення, дуже часто повністю фінансуються за рахунок державних грантів, федеральних гарантій, роботодавців, некомерційних організацій та благодійних фондів. Деякі учасники також можуть отримати невелику компенсацію витрат, що дозволить їм повною мірою насолодитися поїздкою.

Основні тенденції в соціальному туризмі такі:

підтримка місцевої громади — залишити позитивний слід у місцях подорожей;

відкриття нових місць: відвідування місць, віддалених від звичних маршрутів і рідко відвідуваних туристами;

знайомство з новими культурами — знайомство з місцевим населенням, його мовою, культурою, традиціями та звичаями;

забезпечення економічної вигоди для країн, що приймають туристів — інвестиції в місцеві товари, твори мистецтва та вироби народного промислу, розвиток місцевої економіки;

доступність подорожей доступними для всіх: надання можливості кожному насолодитися чудовими подорожами, незалежно від соціального та економічного статусу, віку, стану здоров'я тощо.

Нарешті, головна мета подорожей – це налагодження зв'язків між мандрівниками, заохочення змін, поліпшення умов та підвищення задоволення від подорожей і відповідальності за них.

Існує безліч можливостей для заохочення та підтримки туризму:

підтримка благодійних та некомерційних організацій. Благодійні організації в туристичному секторі заохочують пожертви від багатьох відомих світових діячів для організації цікавих програм та заходів, що допомагають туристам і вітають дружні країни;

пожертви: пожертви організаціям, які зазвичай надають можливості для подорожування найбільш вразливим верствам населення світу;

волонтерство: приєднання до волонтерських груп, які допомагають налагодити контакти з місцевим населенням;

діяльність органів місцевої влади та її фінансова підтримка донорами.

Список використаних джерел та літератури:

1. What Does Social Tourism Mean and How it is Redefining Travel? URL: <https://mize-tech.translate.goog/blog/what-does-social-tourism-mean-and-how-it-is> (дата звернення 10.05.2025 р.).

2. Корпоративна соціальна відповідальність в індустрії гостинності : навч. посіб. / Джинджоян В.В., Сазонець О.М., Лисенко О.В., Гессен А.Є. Київ : Вид-во «Каравела», 2025. 244 с.

3. Сазонець О.М., Яковлева-Мельник Н.Г. Джерела фінансування безбар'єрності: вітчизняна практика та іноземний досвід. *Ефективна економіка*. 2025. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee> (дата звернення: 10.05.2025 р.).

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Седлецька Олена Володимирівна

старший викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ГЛОБАЛЬНІ СТАНДАРТИ ISO В РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ISO, Міжнародна організація зі стандартизації, об'єднує світових експертів для узгодження найкращих методів роботи — від виготовлення продукції до управління процесами. Як одна з найстаріших недержавних міжнародних організацій, ISO з 1946 року сприяє торгівлі та співпраці між людьми та компаніями в усьому світі. Міжнародні стандарти, опубліковані ISO, покликані зробити життя простішим, безпечнішим і кращим. Активно працює організація в сфері сприяння запровадження Цілей Сталого розвитку[2].

Цілі Сталого розвитку – це амбітний план зміцнення миру та процвітання, ліквідації бідності та захисту планети. Цілі Сталого розвитку визнані в усьому світі як основоположні для майбутнього нашої планети.

Вони спрямовані до всіх членів суспільства, включаючи місцеві та національні уряди, бізнес, промисловість та окремих громадян. Для досягнення більш ефективних результатів необхідна узгодженість, ефективна співпраця та інновації.

Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) опублікувала понад 22 000 міжнародних стандартів та відповідних документів, що містять міжнародно визнані та засновані на міжнародній співпраці рекомендації та інформацію. Стандарти, засновані на узгодженні, є основою інновацій та важливими інструментами, що допомагають урядам, галузям та споживачам досягти цілей сталого розвитку.

Стандарти ISO охоплюють майже всі можливі теми, від технічних рішень до систем організації процесів і процедур. Було розроблено багато стандартів ISO, які відповідають кожній цілі Сталого розвитку. Технічна комісія ISO розробила відповідний стандарт і зараз працює над його вдосконаленням.

Стандарти організації, які вона розробляє в різних сферах допомагають запроваджувати основні підходи щодо реалізації принципів Сталого розвитку. На теперішній час можна виокремити наступні групи стандартів в різних сферах, що впливають на просування ідей Сталого розвитку.

Стандарти управління якістю допомагають працювати ефективніше та зменшити кількість дефектів у продукції.

Стандарти управління навколишнім середовищем допомагають зменшити вплив на навколишнє середовище, зменшити кількість відходів та рухатися в напрямку сталого розвитку.

Стандарти охорони праці та безпеки допомагають зменшити кількість нещасних випадків на виробництві.

Стандарти управління енергоспоживанням допомагають зменшити споживання енергії.

Стандарти безпеки харчових продуктів допомагають запобігти забрудненню харчових продуктів.

Стандарти інформаційної безпеки допомагають захистити конфіденційну інформацію.

Одним з найбільш популярних стандартів в світі є стандарт ISO 9001[1]. Стандарт ISO 9001 спрямований на інтеграцію Сталого розвитку в існуючі процеси. Нижче наведено кілька важливих кроків для розвитку більш екологічно відповідальної та відповідальної комерційної діяльності:

1. Оцінка Сталого розвитку: організації повинні оцінити свій поточний вплив на навколишнє середовище та визначити області, що потребують поліпшення. Це може включати вимірювання енергоспоживання, викидів вуглецю, обсягів відходів та споживання води. Розуміючи свій вплив на навколишнє середовище, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо своїх цілей та ініціатив у галузі сталого розвитку.

2. Розробка політики Сталого розвитку: політика сталого розвитку визначає зобов'язання організації щодо дотримання принципів сталого розвитку. Вона повинна включати вимірювані цілі, завдання та план дій для досягнення цілей сталого розвитку. Організація повинна інформувати всіх співробітників та зацікавлені сторони про політику, щоб забезпечити широку обізнаність та участь.

3. Залучення співробітників: співробітники відіграють важливу роль у просуванні ініціатив Сталого розвитку. Організації повинні проводити навчання з питань практики Сталого розвитку та заохочувати співробітників до виявлення можливостей для розвитку. Залучення співробітників дозволяє компаніям створити культуру Сталого розвитку, в якій усі відчують відповідальність за вплив на навколишнє середовище та суспільство.

4. Залучення постачальників: організації повинні співпрацювати з постачальниками для просування методів сталого постачання та постачання. Це може включати розробку критеріїв сталого розвитку для відбору постачальників, контроль дотримання екологічних норм та заохочення постачальників до впровадження екологічних практик.

5. Моніторинг та вимірювання: Стандарт ISO 9001 підкреслює важливість прийняття рішень на основі даних. Компанії повинні запровадити системи моніторингу для відстеження прогресу в досягненні цілей сталого розвитку. Регулярний контроль та оцінка ефективності можуть допомогти

визначити області, що потребують поліпшення.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сталий розвиток та сертифікація ISO 900. URL: <https://tms.ua/blog/stalyj-rozvytok-ta-sertyfikatsiia-iso-9001/> (дата звернення 10.05.2025 р.).
2. ISO. Офіційний сайт. URL : <https://www.iso.org/ru/home.html> (дата звернення 10.05.2025 р.).
3. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. Завдання Сталого розвитку готельних підприємств в контексті реалізації програм міжнародних організацій. *Агросвіт*. 2025. № 10. С. 57 – 63.

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: ДИНАМІКА ЗРОСТАННЯ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ

Глобалізація може бути пояснена як процес економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації на світовому рівні. Її наслідками є глобальний розподіл праці, міграція, концентрація капіталу, людських і виробничих ресурсів на глобальному рівні, гармонізація нормативно-правових, економічних і технологічних процесів, а також зближення і інтеграція культур різних країн. Розвиток засобів зв'язку та комунікацій, зокрема розвиток Інтернету, призвів до збільшення міжнародних послуг та потоків капіталу, а також до інтенсифікації глобальних переміщень. В результаті туризм та міграція призвели до зникнення національних та культурних кордонів[3].

Глобальний туризм переживає постійне зростання та поглиблення диверсифікації в останні десятиліття XX століття та на початку XXI століття. Це дало населенню планети можливість подорожувати світом і розширювати свій світогляд, зменшуючи прихильність до культурних стереотипів. І ця культурна цінність — не єдиний аспект, який слід враховувати. Чим більше людей подорожує світом, тим більші економічні вигоди отримують країни, що їх приймають. Туристичні напрямки по всьому світу, які в іншому випадку могли б застоюватися у фінансовому плані, можуть процвітати, оскільки туристи досліджують пам'ятки та природні ландшафти, які часто є ключовою причиною початкового інтересу до цього регіону.

Однак, люди, які подорожують світом, не усвідомлюють негативного впливу масового туризму. Це чітко видно на прикладі лідерів галузі, які

підривають малий місцевий бізнес у популярних туристичних напрямках. Уряди всього світу, схоже, нехтують цим питанням та активно сприяють масовому туризму з фінансових причин. А зі зростанням кількості туристів зростає і деградація навколишнього середовища через викиди повітряних перевезень [2] та забруднення земель. Тільки серйозні дії місцевої влади, ймовірно, вирішать економічні та екологічні проблеми, що виникають у туристичній галузі.

Глобальний туризм різко зріс і диверсифікувався за останні десятиліття, дозволяючи людям подорожувати та розширювати свій кругозір, одночасно зменшуючи залежність від культурних стереотипів [1]. Головна культурна перевага сучасного туризму сприяє економічному зростанню цільових країн. Туристичні пам'ятки, такі як природні ландшафти, приваблюють відвідувачів, допомагаючи процвітати таким місцям, які раніше були б у фінансовій стагнації (Faisal, 2023). З іншого боку, масовий туризм загрожує значною деградацією навколишнього середовища та місцевого бізнесу. Зростання кількості туристів спричинило деградацію навколишнього середовища через викиди від авіаперельотів та забруднення на суші [1]. Підривання малих місцевих компаній лідерами галузі у відомих туристичних місцях є яскравою ознакою економічної деградації. Хоча інтерес до цих негативних явищ відсутній, уряд активно сприяє масовому туризму з фінансової точки зору, тим самим підриваючи малий місцевий бізнес [1]. Лише швидкі ініціативи місцевої влади є можливими шляхами до економічних та екологічних рішень для сучасного туризму. Ігнорування негативного впливу масового туризму стає все більш поширеним серед мандрівників.

Список використаних джерел та літератури:

1. Faisal. (2023). Modern tourism and its impacts. Bali & Beyond Magazine, October-December 2023, 98-99. URL: <https://docplayer.net/148217761-Modern-tourism-and-its-impacts.html> (Accessed 18. 05. 25).
2. Сазонець О. М., Теребій А.А. Екологічна оптимізація транспортування вантажів підприємства з використанням інформаційних систем. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 2022, 6(41), 486–493, URL: <https://fkd.ubs.edu.ua/index.php/fkd/article/view/3542> (дата звернення 18.05.25).
3. Економіка гостинності: понятійно-термінологічний словник / Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. : Київ: Вид-во «Каравелла», 2024, 168 с.

Торяник Володимир Миколайович

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ДЕРЖАВИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ЙОГО ЗОВНІШНЬОЇ СКЛАДОВОЇ

Туристичний імідж держави має значний вплив як на економіку самої держави, так і на її співпрацю з іншими країнами.

В зв'язку з цим, доцільно дослідити поняття: «імідж», «туристичний імідж держави», а також технології формування зовнішньої складової туристичного іміджу держави.

Свідченням актуальності теми дослідження є також увага до неї таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як, В. Продан, А Бугар, О. Чечель, Дж. Хілман та ін.

Метою досліджень являється визначення понять «імідж», «туристичний імідж держави» та особливості формування зовнішньої складової туристичного іміджу держави.

Термін «імідж» має англійське походження і перекладається як «образ». Під цим образом можна розуміти як образ окремого індивіда, так і образ організації, починаючи від комерційної фірми, закінчуючи державою з усіма її складовими, включаючи і туристичну складову.

Якщо заглиблюватись у питання трактування певних дій, як реалізації іміджевої стратегії, то згадування про формування образу правителя та образу держави, можна знайти ще у працях Макіавеллі. [1]

В даному контексті також можна згадати мислителя Лао Цзи, який жив ще задовго до Макіавеллі і якщо ми проаналізуємо його праці, то можемо зробити висновок про те, що мислитель активно замислювався над формуванням іміджу держави у світі та був автором концепту, який сьогодні має назву концепт «м'якої сили». Сучасний дослідник Дж. Най під «м'якою силою» розумів можливості держави у сфері просування своїх різноманітних наративів, без застосування насилля. [2]

У сучасній політичній теорії, імідж трактується у декількох напрямках:

1) як емоційно забарвлений образ, який склався у масовій свідомості на різних рівнях, з подальшим перетворенням у стереотип;

2) як набір певних якостей, які асоціюються з конкретним індивідом, організацією або державою в цілому;

3) як уявлення чогось, що раніше зустрічалося, конкретне чи абстрактне, і яке щось дуже нагадує в уявленні про інше. [8]

Дж. Хілман запропонував доволі просте, але в той же час ємне визначення, розуміючи імідж як сукупність почуттів, ідей та оцінок, які, сприймаючись суб'єктивно окремими особами або групою осіб, стають

основою їх уявлень про інших людей, громадські організації, соціальні інститути.

Український дослідник В. Продан, узагальнюючи існуючі підходи, трактує імідж країни як емоційно забарвлений образ країни, який цілеспрямовано формується в суспільній свідомості засобами реклами, пропаганди тощо. В основі туристичного іміджу країни лежать національні образи-символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними та іншими особливостями.

А. Бугар відстоює думку про те, що імідж держави представляє собою багатоаспектний концепт, який представлений афективними та когнітивними оцінками. При цьому, когнітивні оцінки ґрунтуються на уявленнях певних осіб стосовно визначених місць (країн), а афективні складові пов'язані із почуттями, емоціями стосовно країн. Відповідно, система вказаних оціночних характеристик забезпечує формування позитивного або негативного сприйняття країни. [4]

Є. Водотика та Т. Магда у своїх дослідженнях роблять наголос на тому, що туристичний імідж країни є системою уявлень раціонального і емоційного характеру, оснований на співставленні широкого спектру показників розвитку держави, інформації та оцінок, визначених за власним досвідом, на підставі відомостей, чуток, визначених в інформаційному просторі. [5]

О. Чечель, під іміджем держави розуміє комплекс взаємопов'язаних ознак, які формують державну систему (національні, політичні, географічні, демографічні, економічні, соціальні тощо), що були створені в рамках еволюціонування державності, яка є складною багатофакторною підсистемою, що функціонує в світовому устрої, результативність взаємодії складових якої обумовлює стан та рівень розвитку держави. [6] Тобто тут ми можемо бачити чітку диференціацію ознак, які формують імідж держави за конкретними напрямками, включаючи і туристичний.

Виходячи з вищезазначеного, іміджем країни можна вважати систему сприйняття країни з боку інших країн, міжнародних організацій та громадськості в цілому.

Оцінка позицій країни це її роль в системі міжнародних відносин, зовнішньої торгівлі, допомоги іншим країнам, ставлення до прав людини та демократичних принципів.

Туристичний імідж країни може визначатися за допомогою різних індикаторів, таких як рейтинги демократії, свободи преси, корупції, глобальної конкурентоспроможності, міжнародної відкритості, культурної спадщини та інших.

Туристичний імідж країни може змінюватися з часом та в залежності від багатьох факторів, таких як зміна уряду, економічні та соціальні кризи, міжнародні конфлікти та інші події.

Крім цього, при дослідженні напрямів туристичного іміджу держави, виділяють зовнішні та внутрішні складові. Американський дослідник М. Кунчік зазначив, що імідж держави як її образ, що конструюється

цілеспрямовано та має по суті два основні адресати: суспільство всередині країни та світову спільноту. Цілком очевидно, що кожна держава потребує позитивного туристичного іміджу, який сприятиме її соціально-економічному та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом.

Як зазначає український дослідник П. Петров, на формування зовнішнього іміджу впливає велика кількість факторів, які доцільно об'єднати у декілька груп.

До першої групи можна віднести такі фактори впливу на імідж держави, як: природно - ресурсний потенціал, національне та культурне надбання, постійні геополітичні фактори (географічне положення, площа займаної території, протяжність кордонів країни, вихід до морів, океанів), історичні події, що вплинули на розвиток держави (великі наукові, географічні відкриття, війни, завоювання, певні історичні постаті, представники народу, що невід'ємно асоціюються з певною країною), форма держави.

Другою групою є соціологічні, або соціально-психологічні фактори. До них можна віднести внутрішньополітичні аспекти формування зовнішньополітичного іміджу держави (психологічний стан суспільства, стан суспільно-політичної інтеграції суспільства, аспекти розвитку громадянського суспільства, принцип діяльності політичних партій та громадських об'єднань, аспекти взаємодії індивідів з владою).

Третьою групою можна вважати інституційні фактори, а саме: стійкість економіки (яка оцінюється за численними показниками); рівень внутрішнього валового продукту, об'єм залучення зовнішніх інвестицій, туристичний потенціал та ін. [7] Тобто тут ми можемо бачити багатоманітність та різновекторність факторів, які неможливо всебічно розглянути в межах одного дослідження.

Що стосується процесів безпосередньої побудови іміджевої стратегії держави, то тут варто згадати американських дослідників Т. Коннолі та Л. Біч, які у своїх працях виділяли три типи іміджевих складових, а саме: мету, стратегію та траєкторію. Під метою дослідники розуміють бажане уявлення кінцевого результату, під стратегією – загальний план досягнення мети, а під траєкторією – тактичний інструментарій. Тобто тут ми бачимо узагальнену схему іміджевої стратегії держави. Подібна модель використовується і на інших рівнях комунікації.

Інша англійська дослідниця Е. Семпсон пропонує дещо іншу модель виділення складових іміджу держави.

В рамках своєї роботи вона виділяє три компоненти іміджевої стратегії держави:

- 1) самоімідж (полягає у актуальному стані само сприйняття суб'єкта);
- 2) імідж що сприймається іншими;
- 3) необхідний імідж (ті іміджеві характеристики які потрібно досягти).

В даному контексті потрібно враховувати те, що з розвитком засобів масової комунікації, постають численні виклики у процесах побудови іміджу

держави. Тому постає потреба вироблення ефективної інформаційної політики, як на зовнішньому, так і на внутрішньому напрямі.

Список використаних джерел та літератури:

1. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. Віче. 2009. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/1738/> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
2. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. №19. С. 180–193.
3. Продан В. О. Основні показники сучасного іміджу держави. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6753/2/Prodan.pdf>. (дата звернення: 10.05.2025 р.).
4. Бугар А. Деякі аспекти формування іміджу країни в інформаційному просторі. *European Political and Law Discourse*. 2020. Vol. 7. Iss. 6. P. 240- 249
5. Водотика Т., Магда Є. Ігри відображень. Якою бачить Україну світ. Харків: Віват, 2016. 352 с.
6. Чечель О.Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82-86.
7. Петров П. Г. Технології формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу держави. Грані. 2016. №3. С. 91–95.

Яковлєва-Мельник Наталія Георгіївна
старший викладач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0000-0002-1266-1813

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ

В сучасному світі туризм є ключовою формою рекреаційної діяльності та потужною галуззю нематеріального виробництва, він тісно пов'язаний з економікою та є багатогранним явищем, що активно еволюціонує. Аналіз сучасних тенденцій свідчить про важливість туристичної галузі у світовій економіці. Туризм зазнав значних змін, ставши глобальним явищем, що впливає на різні аспекти життя, від економіки до культури, сприяє міжетнічному взаєморозумінню та зміцненню двосторонніх відносин, допомагає будувати спільні цінності.

За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2024 році кількість міжнародних подорожей перевищила показник 1,4 мільярда, що становить 99% від рівня 2019 року та на 11% більше, ніж у 2023 році. За регіонами показник також демонструє позитивну динаміку [1]:

- найбільший туристичний напрямок світу – Європа, прийняла 747 мільйонів туристів, що на 1% більше, ніж у 2019 році. Найпопулярнішими напрямками були Франція (100 мільйонів туристів) та Іспанія (98 мільйонів), що пов'язано з літніми Олімпійськими іграми, відкриттям собору Нотр-Дам та 80-ю річницею висадки союзників у Нормандії;

- Близький Схід відвідало 95 000 туристів, що на 32% більше, ніж у 2019 році;

- 74 мільйони туристів прибули до Африки;

- США відновили 97% туристичних прибуттів до пандемії, досягнувши 213 мільйонів відвідувачів;

- Азіатсько-Тихоокеанський регіон прийняв 316 000 туристів, що становить 87% від рівня 2019 року, що свідчить про швидке відновлення після пандемії. Міжнародна туристична галузь зафіксувала рекордні доходи у 2024 році: загальний обсяг експорту туристичної продукції досяг 1,6 мільярда доларів, що на 3% більше, ніж у 2023 році, та на 4% більше, ніж у 2019 році, що, безперечно свідчить про важливість туризму як джерела доходу для багатьох країн [2].

В 2024 році Париж очолив список 100 найкращих міст-напрямків для подорожей, Мадрид і Токіо потрапили до трійки лідерів, і, загалом, у десятці найпопулярніших міст домінують європейські міста. Катар зафіксував 137% річного зростання кількості туристичних прибуттів завдяки інвестиціям країни в інфраструктуру, причому Qatar Airways та Міжнародний аеропорт Хамад визнані найкращими у світі. Андорра, Домініканська Республіка, Кувейт, Албанія та Сальвадор також продемонстрували позитивну динаміку. В 2024 році Київ отримав рекордний туристичний збір за час дії воєнного стану: за 11 місяців він склав 47,95 мільйона гривень.

Становлення сталого розвитку та досягнення Цілей сталого розвитку сприяє актуальності міжнародного туризму, як інструменту, що сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між етнічними групами: подорожі знайомлять людей з різними культурами, традиціями та способами життя, що виховує толерантність та повагу до різноманітності. В 2024 році країни активно просували культурний туризм, проводячи такі заходи, як фестивалі та виставки, щоб залучити іноземних туристів та продемонструвати свою культурну спадщину. З найвизначніших подій можна назвати [3]:

- Fare Turismo – єдиний великий захід, присвячений молоді, яка хоче зробити професійну кар'єру в туристичному секторі. Місце проведення – Рим. На заході проводяться семінари з підвищення кваліфікації та орієнтації, презентації стартапів, а також є можливість пройти співбесіди з найважливішими компаніями туристичної галузі;

- WTM (Світовий туристичний ринок, Лондон) – один із найважливіших туристичних заходів у світі, де зароджуються важливі колаборації та партнерства між гравцями галузі. Його відвідують учасники та експоненти з понад 180 країн. Захід демонструє останні тенденції туристичного маркетингу, надаючи цінну інформацію та можливості для фахівців галузі

залишатися попереду на конкурентному туристичному ринку. Завдяки експонентам, що представляють напрямки з усіх куточків земної кулі, WTM слугує всебічною вітриною найкращих туристичних напрямків світу;

- ВМТ (Середземноморська туристична біржа, Неаполь) – присвячена виключно B2B, орієнтована на мережу італійських агентств. На останньому заході (2018) її відвідали понад 22 000 професійних відвідувачів та близько 500 експонентів. ВМТ пропонує насичену програму семінарів, воркшопів та освітніх сесій, що охоплюють різні теми, що стосуються туристичної галузі. Від практик сталого туризму до стратегій цифрового маркетингу, учасники можуть отримати знання від галузевих експертів, ознайомитися з передовим досвідом та бути в курсі нових тенденцій;

- TTG – найважливіша та найважливіша туристична подія в Італії (Ріміні), одна з провідних туристичних виставок Європи, TTG Rimini пропонує яскравий та насичений виставковий досвід. Від захопливих стендів експонентів до демонстрацій продукції та зустрічей з діловими партнерами, відвідувачі можуть зануритися в останні інновації та пропозиції від усієї туристичної галузі;

- IFTM (Париж) – це головна європейська туристична подія, яка зазвичай проводиться у вересні або жовтні. Можливість для зустрічей усіх представників туристичної галузі. Чотирма основними складовими цієї туристичної події є ділові подорожі, туристичні поїздки для відпочинку, відповідальний туризм та мітинги. Окрім можливостей для бізнесу, участь у IFTM у Парижі пропонує можливість відвідати одне з найвідоміших та культурно найбагатших міст світу: від відомих пам'яток, таких як Ейфелева вежа та Лувр, до чарівних кварталів та вишуканої кухні, Париж пропонує захоплююче середовище для нетворкінгу, відпочинку та досліджень;

- ITB (Берлін) – одна з найбільших і найважливіших подій у світі, щороку її відвідують понад 110 000 відвідувачів і 10 000 експонентів на площі 160 000 м². Багато секцій присвячені різним ринковим нішам: сталий та відповідальний туризм, MICE, культурний туризм, молодь, люди похилого віку, технології тощо. ITB стала єдиним брендом, під яким організовуються 2 інші виставки: ITB ASIA та ITB CHINA.

- IMEX America (Лас-Вегас) – це важлива, добре організована виставка, орієнтована на MICE-туризм, яка високо оцінюється учасниками та відвідувачами. IMEX America слугує центром глобального нетворкінгу, об'єднуючи тисячі фахівців галузі з усього світу. Захід надає безпрецедентні можливості для зв'язку з потенційними клієнтами, партнерами та постачальниками, сприяючи розвитку цінних відносин, які можуть стимулювати зростання бізнесу.

Спільна реалізація проектів, безперечно сприяє зміцненню політичних відносин між країнами та стає рушійною силою сталого розвитку, забезпечуючи економічне зростання, створення робочих місць, охорону культурної та природної спадщини [4]. Однак важливо знайти баланс між розвитком туризму та захистом навколишнього середовища, тож в 2024 році

багато країн робили акцент на впровадження стратегії сталого туризму для зменшення впливу на навколишнє середовище та підтримки місцевих громад.

Міжнародний туризм за останній рік продемонстрував свій потенціал для сприяння інтеграції та об'єднанню світу; свою відповідальність не лише за відновлення після епідемії, а й за досягнення нових висот і розвиток економічних, культурних і міжнародних відносин. Подальший розвиток туристичної галузі та забезпечення позитивного впливу на світову спільноту повинні базуватися на принципах сталості, взаємної поваги та співпраці.

Список використаних джерел та літератури:

1. UNWTO. *World Tourism Barometer*. 2025. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>.
2. World Tourism Organization, *International Tourism Highlights, 2024 Edition*, November 2024, UN Tourism, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284425808>.
3. UNWTO. *International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024*. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>.
4. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями / за ред. І. Л. Сазонця. Дніпро : ВНПЗ ДГУ, 2023. 213 с.

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Баб'як Олена Вікторівна

кандидат медичних наук, доцент,
доцент кафедри медико-профілактичних
дисциплін та лабораторної діагностики
КЗВО «Рівненська медична академія»

ЗНАЧЕННЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ТА ЇЇ МЕТОДИ

В умовах бойових дій на території України актуальність активізації та поширення застосування методів реабілітації значно підвищилась. В країні створюються нові реабілітаційні центри, реабілітаційні центри в лікарнях, що вже існували оснащуються новим сучасним обладнанням, інвестуються кошти в розбудову військових госпіталів. Важливим є також чинник розвитку діяльності санаторно-курортних підприємств в сфері реабілітації військовослужбовців.

Сучасне поняття реабілітації хворих та інвалідів сформувалося у Великій Британії та США під час Другої світової війни. Після цього на дев'ятій зустрічі міністрів охорони здоров'я та соціальних справ країн Східної Європи було прийнято найбільш повне і важливе визначення реабілітації, яке передбачає, що реабілітація — це система заходів медичних, соціальних, професійних, освітніх, психологічних та інших заходів, спрямованих на запобігання тимчасовій або постійній втраті працездатності, обмеження інвалідності та поліпшення якості життя людей. Реабілітація – це складний процес, що веде людину до позитивного ставлення до погіршення свого стану здоров'я та відновлення позитивного погляду на життя і відносини з родиною та суспільством. Згідно з визначенням Експертної комісії Всесвітньої організації охорони здоров'я 1980 року, медична реабілітація — це активний процес, спрямований на відновлення функцій, порушених внаслідок хвороби або травми, або, якщо це неможливо, на досягнення максимального потенціалу людини з фізичними, психічними та соціальними порушеннями та її адекватну інтеграцію в суспільство. В даний час поняття медичної реабілітації не обмежується лише людьми з інвалідністю, а поширюється на багато груп хворих та постраждалих.

Реабілітація, або відновлювальне лікування, є однією з найсучасніших галузей медицини, що підвищує її соціальну значимість. Хоча основні поняття та закони реабілітації ще не набули остаточного вигляду, можна припустити, що всі пацієнти з позитивним діагнозом потребують реабілітації в тій чи іншій мірі. Основне поняття реабілітації походить з психіатрії і є біологічно-психологічно-соціальним моделлю нормальних і патологічних станів людини. Методи реабілітації можна розділити на: медикаментозні, терапевтичні, психологічні (соціально-психологічні), психологічно-фізіологічні, засновані на сучасних технологіях.

Медикаментозні методи передбачають застосування малотоксичних ліків у невеликих дозах. Для цього часто використовують такі групи ліків: ліки, що впливають переважно на метаболізм нейромедіаторів у мозку, зокрема деякі антидепресанти

До природних методів лікування належать: заспокоєння центральної нервової системи електротерапією, електростимуляція нервово-м'язової системи, гальванізація, франклінізація, електроакустична терапія, тренування в умовах гіпоксії, гіпербарична оксигенація, диференційовані теплові впливи, масаж, стимуляція біологічно активних точок шкіри; фізичні вправи, світлотерапія, аудіовізуальна психологічна саморегуляція, транскраніальна магнітна стимуляція, терапія депривацією сну.

Психологічні методи можуть застосовуватися в рамках психологічної реабілітації, яка спрямована на: зменшення психологічного та емоційного напруження, відновлення функціонального стану організму, відновлення морально-етичних якостей, поліпшення адаптаційних властивостей особистості, формування моделей поведінки для майбутньої професійної діяльності та приватного життя, розвиток комунікативних навичок, набуття

основних методів психологічної саморегуляції. Основною формою психологічної корекції є: індивідуальна раціональна психотерапія, групова психотерапія тощо. Психіатрична реабілітація є важливою галуззю медичної реабілітації. Психіатрична реабілітація — це система медичних, психологічних, педагогічних та соціальних заходів, спрямованих на відновлення, корекцію або компенсацію психічних функцій, станів, особистості, соціального та професійного статусу хворих, інвалідів, осіб, які перенесли хворобу або травму, які живуть з інвалідністю або зазнали шкоди в соціальному та професійному статусі. Система медичних, психологічних, педагогічних та соціальних заходів, спрямованих на відновлення, корекцію або компенсацію психічних функцій, станів, особистості хворих, інвалідів, а також осіб, які перенесли хворобу, травму, інвалідність, осіб, які зазнали психологічної травми внаслідок раптової зміни соціальних відносин, умов життя тощо. Відновлення психічних функцій, стану, особистості, соціального та професійного статусу осіб, які зазнали психологічної травми внаслідок раптової зміни умов життя.

На завершальному етапі медико-психологічної реабілітації для кожного військовослужбовця, формуються індивідуальні рекомендації щодо виду, обсягу та інтенсивності психологічних і фізичних навантажень, найбільш відповідних професійних видів діяльності, реалістичних життєвих цілей, які зазначаються у відповідних медичних документах.

Список використаних джерел та літератури:

1. Реабілітація військовослужбовців. URL : <https://adonis.com.ua/uk/direction/reabilitacija-vijskovosluzhbovciv/> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
2. Баб'як О. В. Дослідження концептуальних основ державного управління профілактикою та реабілітацією в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 18. С. 201–205.
3. Вівсянник О.М., Сазонець І.Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3. – URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 10.05.2025).

Зав'ялов Дмитро Ігорович

викладач кафедри міжкультурної
комунікації та соціально-гуманітарних
дисциплін

Дніпровського гуманітарного університету

ПСИХОЕМОЦІЙНА РЕАБІЛІТАЦІЯ НА КУРОРТАХ: РОЛЬ ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА У ЗНИЖЕННІ РІВНЯ ТРИВОГИ

Реабілітація - це один з найважливіших видів медичних послуг для інвалідів на всіх етапах життєвого циклу та на всіх етапах медичної допомоги. Основна мета реабілітації - зменшити ці впливи на людей, пов'язаних з різними відхиленнями від нормального здоров'я. У той же час, акцент робиться на збільшенні функціонування та зниження рівня життєвих обмежень у людей з обмеженими можливостями. Під час надання реабілітаційних послуг головна увага приділяється захворюванням, для підтримки та відновлення функціональності тіла. Реабілітаційна допомога стає все більш важливою внаслідок старіння населення та збільшення виникнення незмінних захворювань. Крім того, як громадський доступ до медичних послуг, роль реабілітації як способу максимізації ефективності та виконання цих послуг збільшується. Однак потреба в реабілітації значно перевищує її доступність.

Психологічна реабілітація використовується як допомога в різних сегментах населення, включаючи людей, які пережили психотравматичні та надзвичайні події. Під час цього типу реабілітації виконуються такі завдання [1]:

- Ефективна організація процесу реабілітації особистості;
- Визначення основних етапів та послідовностей особистості психологічної допомоги відповідно до специфіки їх травматичного досвіду;
- Вибір оптимальних методів та реабілітаційних заходів;
- Організація та впровадження ефективного нагляду психологами, що беруть участь у цьому типі роботи.

Психологічна реабілітація також сприяє:

- психічному здоров'ю, підтримці здорового способу життя.
- Визначенню та виправленню психічного стану людей, які загрожують їх професійною діяльністю чи психологічним досвідом, включаючи армію, лікарів, які перебувають у сфері ворожості, а також людей, пов'язаних з надзвичайними, такими як волонтери чи капелани.

Метою психологічної реабілітації є [2]:

- Відновлення цілісного та якісного функціонування психічних функцій, та психологічних процесів;
- підвищення рівня якості життя, забезпечуючи максимальний рівень відновлення потужності за короткий період, покращуючи функції тіла та відновлення сили;

- робота з членами сім'ї, щоб адаптувати їх до умов життя з людиною з обмеженням.

Важливим елементом процесу реабілітації є соціальна реабілітація, яка є системою заходів, спрямованих на забезпечення повернення людини до задоволення життя, соціального статусу, діяльності, в суспільній та побутовій діяльності шляхом залучення її соціальнодовкільної орієнтації та проведення соціально-побутової адаптації, соціального обслуговування, забезпечення технічними та іншими засобами реабілітації. Робота експертів із соціальної реабілітації спрямована на повернення осіб з обмеженням життєдіяльності до повноцінного, активного та самостійного життя навіть за умов тих обмежень через набуте захворювання. Завдання соціального експерта, який виконує соціальну реабілітацію:

- в глибокому розумінні рівня можливостей, здоров'я та потреб людини з обмеженими можливостями; пряма участь у складній реабілітації (допомога в облаштуванні на час перебування в Центрі, супроводі, вирішення поточних проблем, що виникають, проведення лекцій, диспутів, вечорів, участь у культмасовій роботі;

- виявлення соціальної проблеми, з'ясування її причини, а відтак – сприяння в її вирішенні, за потреби залучення інших фахівців не лише з реабілітаційного центру;

- надання допомоги в працевлаштуванні, супровід за потреби на робочому місці). Особливу увагу слід приділяти соціальній реабілітації та адаптації біженців, безробітних, іммігрантів, людей, змушених змінювати постійне місце проживання (допомога у пошуку чи проживаннях, працевлаштуванні, підвищеній підготовці або перекваліфікації відповідно до спеціалізації у разі потреби);

- організація роботи з соціальної реабілітації із поведінкою підлітків. для дітей та молоді, які потребують корекції розумового та фізичного розвитку та проживають у спеціальних загальноосвітніх школах (школах-інтернатах);

- для дітей, яким необхідне довготривале лікування та які знаходяться в загальноосвітніх санаторних школах (школах-інтернатах). До такої категорії відносять дітей та молодь, які постраждали від жорстокого поводження, насильства або внаслідок техногенних катастроф, наприклад Чорнобильської АЕС; реабілітації осіб з розумовими або фізичними вадами, які проходять лікування в спеціалізованих фізкультурно-оздоровчих закладах;

- закладах вищої освіти, для здобувачів з обмеженням життєдіяльності, які потребують додаткового супроводу та психологічної допомоги.

Список використаних джерел та літератури:

1. Бондар Т. Теоретичні засади реалізації концепції інклюзивної освіти. Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. 2014. II(18). С. 41–44.

2. Вівсяник О. М., Сазонець І. Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення : 28.11.2024)

3. Вікторова Л. Інноваційні технології соціальної реабілітації осіб з інвалідністю внаслідок бойових дій. Соціальна робота та соціальна освіта. 2019. № 3. С. 88–96.

4. Гузь, Н., Фалько, Н. Інноваційні технології розвитку психологічних ресурсів особистості. Збереження психічного здоров'я здобувачів вищої освіти як умова гармонійного становлення особистості. ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, Харків. 2018. 724 с.

5. Інклюзивний туризм як вид реабілітації: наукове обґрунтування та перші кроки на шляху втілення у життя / В. Лепський та ін. Український вісник медико-соціальної експертизи. 2016. № 4. С. 47–52.

Конарівська Оксана Богданівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Національного університету
водного господарства та природокористування
ORCID: 0000000217609264

Коротун Дмитро Олександрович

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національного університету водного
господарства та природокористування

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Сучасні виклики вимагають пошуку нових підходів до розвитку регіонів України, зокрема в контексті післявоєнного відновлення економіки, збереження культурної спадщини та стимулювання підприємництва. Одним із потужних інструментів диверсифікації туристичної пропозиції та активізації місцевої економіки виступає гастрономічний туризм – форма подорожей, що орієнтована на знайомство з кулінарними традиціями, продуктами локального виробництва та гастрономічною культурою регіонів. Гастрономічний туризм має значний потенціал як інструмент посилення економічної привабливості територій, але в Україні його розвиток ще не став системним явищем.

Питання гастрономічного туризму активно розробляються у працях зарубіжних авторів: А. Х'ялагер, К. Голлом та Ж. Бесс'єр, які акцентують увагу на його ролі у формуванні туристичного бренду DESTINATIONS, розвитку агропромислового сектору та локальної ідентичності. В українському науковому просторі гастрономічний туризм досліджували О. Бейдик, М. Шевченко, Т. Тараненко, О. Руденко, які висвітлюють окремі аспекти туристичного потенціалу регіонів, зокрема Закарпаття, Буковини, Поділля. Проте системні аналітичні праці, що пов'язують гастрономічний туризм з економічною привабливістю регіонів, є поодинокими.

Недостатньо дослідженим залишається вплив гастрономічного туризму на ключові економічні показники регіонів – зростання зайнятості, підтримку малого підприємництва, розвиток сільських територій, залучення інвестицій. Також потребує опрацювання питання розробки інституційної та маркетингової політики на рівні громад та ОВА задля підтримки гастрономічних ініціатив.

Метою цієї роботи є аналіз гастрономічного туризму як чинника економічної привабливості регіонів України та визначення умов його ефективної інтеграції у місцеву економіку.

Гастрономічний туризм – це вид спеціалізованого туризму, де головною метою подорожі є ознайомлення з традиційною кухнею, дегустація локальних продуктів і страв, участь у кулінарних фестивалях та аграрно-туристичних активностях. Він охоплює візити до сироварень, виноробень, пасік, хлібопекарень, фермерських господарств, гастроармарків, локальних ресторанів з традиційною кухнею тощо [1].

У Європі гастрономічний туризм є одним із пріоритетних напрямів розвитку регіонів. Наприклад, Італія, Франція та Іспанія створили гастрономічні маршрути (наприклад, *Via Francigena del Gusto*, *La Route des Vins d'Alsace*), які поєднують культурні та кулінарні об'єкти. Ці ініціативи залучають туристів до маловідомих регіонів, стимулюють виробництво локальних продуктів і зберігають культурну автентичність [2].

В Україні потенціал гастрономічного туризму надзвичайно високий завдяки етнокультурному розмаїттю, традиціям приготування страв (борщ, банош, куліш, узвар, козацький куліш, сирники, вареники з локальними начинками), наявності унікальних локальних продуктів (гуцульська бринза, закарпатські вина, поліські трав'яні чаї, бессарабські овечі сири, мед з Карпат) та традицій святкування. Деякі регіони вже активно використовують ці переваги. Наприклад, у Закарпатті проводяться фестивалі "Угочанська лоза", "Гуцульська бринза", на Львівщині – "Фестиваль сиру і вина", на Полтавщині – "Свято галушки". Такі заходи приваблюють тисячі туристів, активізують внутрішній ринок і створюють нові робочі місця [3].

За оцінками експертів, кожен турист, який приїждить на гастрономічний фестиваль, витрачає від 1 000 до 2 500 грн на харчування, сувеніри, дегустації та інші послуги. У разі систематичного розвитку таких заходів річний дохід

місцевого бізнесу може зрости на 15–20%, а рівень зайнятості в сегменті HoReCa та фермерських господарствах – на 10% [4].

Водночас існує низка бар'єрів: відсутність класифікації гастрономічних продуктів як туристичних атракцій, низький рівень кооперації між бізнесом, ОМС та туристичними операторами, обмежені маркетингові бюджети на просування, слабка інфраструктура в сільських районах. Для вирішення цих проблем доцільно запровадити національну програму "Гастрономічна карта України", створити брендовані маршрути (на кшталт "Шлях борщу", "Винний шлях Поділля"), розробити стандарти гастрономічного обслуговування, провести інвентаризацію локальних гастроресурсів і залучити грантову підтримку від міжнародних донорів [1; 5].

Також варто враховувати європейський досвід щодо захисту географічних зазначень (PDO, PGI), що сприяє формуванню унікальної конкурентної пропозиції регіону та підвищує його привабливість на зовнішньому ринку. В Україні лише окремі продукти мають такі позначення — зокрема, гуцульська овеча бринза (внесена до реєстру у 2021 р.), що може стати основою для туристичних маршрутів із вивчення сироваріння [2].

Таким чином, гастрономічний туризм у контексті регіонального розвитку – це не лише про їжу, а про відновлення локальних економік, стимулювання кооперації, розвиток інфраструктури та збереження ідентичності.

Гастрономічний туризм є важливим напрямом розвитку регіонів України з погляду економічної привабливості, підвищення зайнятості та просування локальної ідентичності. Його інтеграція в туристичну політику регіонів сприятиме зростанню економіки, диверсифікації туристичного продукту та зміцненню позитивного іміджу територій. Для цього необхідна системна державна підтримка, створення міжсекторальних партнерств, інституційна база та просування через цифрові канали.

Список використаних джерел та літератури:

1. Бейдик О. О. Гастрономічний туризм: сучасні тренди та перспективи розвитку в Україні. *Географія та туризм*. 2021. Вип. 60. С. 36-42.
2. Hjalager A.-M., Richards G. *Tourism and Gastronomy*. London : Routledge, 2002. 256 p.
3. Шевченко М. Ю. Роль гастрономічного туризму у розвитку сільських територій України. *Туристично-рекреаційний потенціал регіонів України*. 2020. № 18. С. 54-59.
4. USAID. Гастрономічний туризм: вплив на економіку регіонів України. URL : <https://www.usaid.gov/ukraine> (дата звернення: 12.05.2025)
5. European Commission. *European Gastronomic Routes: Strategy and Development Report*. URL : <https://ec.europa.eu> (дата звернення: 13.05.2025)

Лисенко Олена Вікторівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ОСОБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНОГО СЕРВІСУ КУОРТУ СХІДНИЦЯ (КАРПАТИ)

Східниця - відомий бальнеологічний курорт України з цілющими мінеральними водами, розташований в Карпатському підгір'ї. Гірське повітря Карпат і хвойні дерева створюють в цій місцевості додатковий лікувальний ефект [1]. Само селище розташоване в долині гірської річки Східничанка, за 21 км від м. Драгобич.

Перша письмова згадка про Східницю датується XIV ст. Поруч зі Східницею знаходиться гора Цюхів Верх, де було збудовано 15-метрову оглядову вежу, з якої добре видно околиці Східниці, м. Борислав і м. Трускавець. Поруч - Національний природний парк «Сколівські Бескиди», загальна площа туристичних маршрутів і еко-стежок якого складає 146 км.

Серед історичної та архітектурної спадщини краю - стародавнє наскальне місто-фортеця «Тустань». Воно розташоване на скелях Острий Камінь, Камінь та Мала Скеля, яким близько 55 млн. років. На Замковій горі височіє дерев'яна церква IX ст., поруч - ландшафтний парк «Святого Пантелеймона Цілителя». За 15 км від Східниці в селі Майдан збереглися залишки доменної печі, в якій виплавляли залізну руду в 1814 р. Також в 17 км - водопад «Лазний», де висота падіння води - 10,5 м. Трохи далі - водоспад «Сопіт» і водопад «Гуркало». Неподалік - батьківська садиба Івана Франка у Нагуєвичах, де є дитяча локація «Стежка казок» [1].

Але справжню популярність Східниці приніс Омелян Стоцький. В селищі є його меморіальний музей. Завдяки Омеляну Стоцькому в 1975 р. було розроблено першу свердловину мінеральної води «Нафтуса» і селище стало відомим рекреаційним курортом. Само Східницьке родовище мінеральних вод налічує 38 джерел та 17 свердловин вод різного фізико-хімічного складу. Серед відомих - «Поляна Квасова».

Для заохочення туристів в готелях Східниці проводять протягом року багато фестивалів та культурних подій [2]:

- Авто-ралі Східниця Профі.
- Фестиваль повітряних куль.
- Щорічний фестиваль «Східницьке літо» для самодіяльних колективів, відомих артистів та груп.
- Фестиваль «ТуСтань!».

Східниця - місце розташування багатьох рекреаційних готелів. Одним з таких є Спа-Готель «Респект Карпати» [3].

Готель, відомий українською гостинністю, почав працювати у 2010 р. Він пропонує комплекс оздоровчих та рекреаційних послуг європейського рівня.

Лікувальні програми:

- Програма «Детоксикація організму».
- Програма «Відновлення», лікування остеопатії.
- Спелеокімната.
- Озонотерапія.
- Бювет.
- Мінеральні води.
- Бальнеологія.
- Фізіотерапія.
- Медичні програми.

Спа-Готель «Респект Карпати» пропонує наступні процедури:

- Бальнеотерапія.
- Масаж.
- Сауни та парні.
- Ароматерапія.
- Йога та медитація.
- Природні обгортання.
- Освіжаючі процедури.

Готель пропонує 27 номерів різних категорій. До кожного гостя пропонується індивідуальний підхід. Працюють ресторан, лобі та фіто-бар, СПА-центр. Категорія номерів і ціни представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Номери та ціни в Спа-Готелі «Респект Карпати»

Категорія номеру	Ціни (грн.). Звичайний сезон 01.09.24 – 30.11.24			
Тарифи	(понеділок – четвер)		(п'ятниця – неділя)	
Кількість гостей	1	2	1	2
Standard with two beds	2665	3115	3010	3460
Standard	3145	3995	3495	4345
Standard Superior	3345	4195	3715	4565
Suite	4540	5390	5045	5895
Panoramic Suite	5195	6045	5770	6620
Apartment Suite	9160		10175	

Джерело: побудовано на основі [3].

В ціну номерів включено: сніданок, консультація терапевта, басейн, тренажерний зал, сауни, бювет мінеральних вод, дитяча кімната, бібліотека, Wi-Fi, паркування. Діти до 6 років проживають безкоштовно.

«Respect» - ресторан Спа-Готелю пропонує «шведський стіл» з холодними закусками, випічкою та власними молочними йогуртами. Сніданки входять у вартість номера. Вечері - обслуговування A La Carte. Гарячі страви готуються на вибір за замовленням. При створенні меню перевага надається місцевим сезонним продуктам та авторському підходу до приготування страв. На території Wellness-зони знаходиться фітобар де пропонують свіжі соки, коктейлі, кисневі пінки та чаї. Готель першим в Карпатах ввів безлактозне меню.

Спа-Готель «Респект Карпати» відрізняється якісними послугами міжнародного рівня. Це [3]:

- Обслуговування в номерах.
- Конференц-зал.
- Тренажерний зал.
- Wi-Fi та Інтернет.
- Безкоштовний паркінг.
- Екскурсії.
- Лобі-бар.
- Ігрова кімната для дітей.
- Послуги няні.
- Послуги пральні.
- Доставка квітів.
- Святкові заходи.

В Східниці проводяться ретрити – зцілення через природу та відновлювальні оздоровчі програми «Детокс», «Для молоді», «Антистрес», «Постковідна програма».

Висновок. Рекреаційні послуги Карпатського курорту Східниця задовольняють лікувально-оздоровчі, культурні, освітні та спортивні потреби відвідувачів. Завдяки джерелам мінеральних вод, цілющій природі, якісним лікувальним послугам готелі Східниці користуються популярністю в Україні і за її межами.

Список використаних джерел та літератури:

1. Карпати. URL : <https://www.karpaty.info/ua/uk/lv/dr/skhidnytsya/>
2. Готелі Східниці. URL : <https://zahidkurort.com.ua/uk/goteli-shidnici/>
3. Спа-Готель «Респект Карпати». URL : <https://www.respecthotel.com.ua/retryt-v-karpatah-shho-take-i-navishho-potribno/>

Лісний Дмитро Вячеславович

кандидат юридичних наук, доцент,
т.в.о. завідувача кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Поліпшення якості послуг є одним з найважливіших завдань у сфері туризму. У сучасних ринкових умовах якість туристичних послуг значною мірою залежить від ефективності роботи персоналу. Успішність виконання завдань значною мірою залежить від рівня кваліфікації та професійних навичок співробітників. Тому більшість туристичних організацій України в даний час приділяють особливу увагу підготовці та підвищенню кваліфікації персоналу.

Головною метою навчання працівників туризму є не тільки набуття певних професійних навичок, але й зміна ставлення фахівців до своєї роботи та розробка оптимальної програми виконання завдань, що стоять перед ними, з метою задоволення потреб і очікувань споживачів туристичних продуктів. Важливо визначити економічний ефект, тобто рентабельність інвестицій у цей сектор. Навчання працівників туристичного сектору є одним з основних процесів, що лежать в основі якості послуг. Загалом, поведінка працівників туристичних організацій є результатом навчання.

Навчання — це процес, що призводить до відносно довготривалих змін у поведінці, цілях та емоційних реакціях, що є результатом практичної роботи з різними групами споживачів. Навчання безпосередньо пов'язане з мотивацією. З одного боку, навчання та професійний розвиток самі по собі є мотивуючим фактором, оскільки підвищення якості праці означає забезпечення умов праці, що дають можливість для розвитку, творчості та контролю якості туристичних послуг. З іншого боку, необхідно стимулювати навчання та розвиток співробітників. Існує багато факторів, що перешкоджають організації навчання персоналу в туристичних організаціях. По-перше, керівники часто вагаються інвестувати в цю сферу. Це пов'язано з тим, що ефективність таких інвестицій важко оцінити в кількісному та якісному вимірі, тоді як витрати відносно легко розрахувати. По-друге, навчання персоналу має бути організовано таким чином, щоб досягти конкретних результатів, тобто поліпшення показників діяльності компанії. Ключ до комерційного успіху будь-якої туристичної компанії — це здатність керівництва та всіх співробітників передбачити можливі потреби потенційних клієнтів. Відповідно, необхідно розробити стандарти навчання персоналу, орієнтовані на якість обслуговування туристів з урахуванням міжнародних і національних вимог. Стандарти повинні бути гнучкими, орієнтованими на клієнтів і відповідати концепції компанії.

Програма навчання повинна бути пов'язана з попитом на високоякісні послуги. Підтримка високого рівня послуг забезпечується програмами навчання, що використовуються в туристичному секторі на світовому рівні та які спрямовані на підкреслення важливості стандартів компанії та їх безпосереднього впливу на підвищення задоволеності туристів. Стандарти багатьох туристичних організацій вимагають, щоб співробітники були професійно кваліфікованими, комунікабельними, привітними, мали приємну зовнішність і вміли працювати в команді.

Під час навчання викладач виконує наступні основні завдання.

1. Підвищення рівня знань та інформації, тобто передача знань співробітникам, щоб допомогти їм краще виконувати свою роботу.

2. Розвиток необхідних рухових навичок, тобто надання співробітникам інформації про те, що вони повинні робити, та демонстрація того як правильно виконувати роботу.

3. Розвиток міжособистісних навичок: це навчання має на меті не тільки полегшити спілкування з клієнтами туристичних організацій, але й допомогти співробітникам краще розуміти дії, поведінку та наміри своїх клієнтів.

4. Розвиток індивідуальної поведінки: розробка вправ для набуття професійних навичок, оцінка ефективності професійної діяльності, надання індивідуальних консультацій та рекомендацій для індивідуального навчання. Набуття широкого спектру професійних інструментів та вміння мислити в професійній діяльності. Вміння передавати їх іншим.

5. Розвиток колективної поведінки: розробка конкретних навчальних програм, спрямованих на вирішення конкретних організаційних проблем у туристичній організації.

Навчальні курси в туристичному секторі мають спільну особливість, а саме спрямованість на задоволення потреб туристів. Різні форми навчання можуть бути спрямовані на різні рівні навчального процесу та різні категорії працівників, які беруть участь у навчанні.

Список використаних джерел та літератури:

1. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник / Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. : Київ: Вид-во «Каравелла», 2024, 168 с.

2. Поляков М.В., Ханіна О.І., Сазонець І.Л. Державне регулювання економіки знань на основі онлайн технологій в умовах пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 23. С. 29–36.

3. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Знання та інновації як визначальні детермінанти формування та розвитку постіндустріального суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 11. С. 5–10.

Покатаєв Павло Сергійович

доктор наук з державного управління,
доктор юридичних наук, професор,
перший проректор
Класичного приватного університету
(м. Запоріжжя)

ПРИНЦИПИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Державні органи, що займаються регулюванням туризму, мають на меті, перш за все, підтримку та розвиток цього сектору, забезпечення сприятливих умов для туристів та туристичних організацій, а також формування позитивного іміджу країни як туристичного центру світового рівня.

Загалом, основні принципи державного регулювання туризму полягають у наступному:

створення сприятливих умов для розвитку туризму: держава забезпечує надання пільг, субсидій та інвестицій туристичним компаніям та організаціям, що сприяє розвитку цього сектора;

заохочення внутрішнього та зовнішнього туризму: розвиток внутрішнього туризму збільшує можливості відпочинку населення, а зовнішній туризм приносить доходи країні;

захист інтересів споживачів та туристичних організацій: держава гарантує повагу прав та інтересів туристів і туристичних організацій, а також забезпечує їхню безпеку та охорону;

планування та управління розвитком туризму: держава розробляє стратегії та програми розвитку туризму з урахуванням інтересів усіх працівників цього сектора;

сталий розвиток туризму: держава враховує в діяльності з планування розвитку туризму соціальні, економічні та екологічні аспекти з метою збереження природних ресурсів та культурної спадщини;

створення та розвиток нормативно-правової бази: держава приймає закони та нормативні акти, що регулюють діяльність у сфері туризму та забезпечують дотримання прав усіх працівників цього сектору;

розвиток інфраструктури: держава інвестує в будівництво та розвиток інфраструктури, необхідної для туризму, такої як дороги, аеропорти, готелі тощо;

покращення доступу до туризму: держава розробляє програми та заходи для покращення доступу населення до туризму, наприклад, шляхом створення туристичних зон та надання пільг і субсидій;

підтримка малих та середніх підприємств: держава підтримує малі та середні підприємства, що працюють у секторі туризму, що сприяє підвищенню конкуренції та диверсифікації послуг;

підтримка інновацій: держава заохочує впровадження інноваційних технологій та методів у секторі туризму, що сприяє підвищенню ефективності та якості послуг.

Ці принципи мають на меті забезпечити ситуацію, відповідно до якої, туризм був не лише джерелом доходу та зайнятості, а й важливим чинником економічного, соціального та культурного розвитку країни.

Вищий органі державного регулювання в сфері гостинності в Україні – Державна агенція розвитку туризму України (ДАРТ). Державна агенція розвитку туризму реалізує проекти, спрямовані на зміцнення та збагачення туристичної галузі країни. Її діяльність зосереджена на створенні інноваційних туристичних маршрутів, сприянні економічному зростанню регіонів та підтримці місцевих ініціатив. ДАРТ активно співпрацює з місцевими громадами, підприємствами та неурядовими організаціями для забезпечення Сталого розвитку туризму. Проекти, які ДАРТ реалізує, сприяють збереженню культурної спадщини, створенню нових робочих місць та залученню мандрівників до унікальних туристичних продуктів, які пропонує Україна.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І.Л., Філоненко А.С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 4. С. 48 – 52.
2. Сазонець І.Л., Потьомкіна В.А. Державно-інституційне регулювання розвитку курортної справи в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. № 2 URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/1116> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
3. Вівсянник О.М., Сазонець І.Л. Передумови формування державою безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 6. С. 208 – 212

Родінський Віктор Олексійович

старший викладач кафедри туристичного

та готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ

Сьогодні спорт відіграє важливу роль у житті майже кожної людини. З кожним днем зростає зацікавлення спортивною активністю та здоровим способом життя. Спорт сприяє не тільки фізичному розвитку й удосконаленню тіла, а й суттєво впливає на становлення особистісних якостей. У цьому

контексті спортивний туризм виступає як ефективний засіб формування особистості.

Туризм – це форма активного відпочинку, яка сприяє оздоровленню, покращенню фізичного стану та розвитку людини, передбачаючи подорожі за межі звичного середовища проживання. Спортивний туризм, на відміну від звичайного, поєднує елементи фізичного навантаження з відпочинком. Його суть полягає в організації та здійсненні мандрівок, що передбачають подолання природних перешкод і випробування сили, витривалості та навичок у різноманітних умовах навколишнього середовища.

Існує два основні різновиди спортивного туризму: Активний і пасивний. Активний туризм передбачає безпосередню участь у спортивній діяльності, пов'язаний із певним видом спорту. Пасивний, навпаки, зосередження на інтересі до спорту у формі спостереження. Спортивний туризм є усталеною формою активності, яка останнім часом значно активізувалася завдяки появі нових його форм. Цей вид спорту полягає у подоланні визначеної дистанції протягом певного часу з проходженням різноманітних перешкод у природному середовищі. До спортивного туризму належать такі його різновиди: пішохідний, гірський, велосипедний, водний, лижний, кінний, автомобільний та спелеотуризм [1, 2, с. 271].

Розглянемо основні аспекти спортивного туризму, що сприяють формуванню особистісних характеристик індивіда.

По-перше, спортивний туризм, подібно до командних видів спорту, виступає ефективним засобом соціалізації особистості. Участь у туристичних походах передбачає дотримання чітких норм поведінки в колективі, розвиток дисциплінованості, відповідальності та навичок взаємодії в групі. Цілеспрямована діяльність, орієнтована на досягнення спільної мети, формує в учасників організованість, стійкість до стресу, впевненість у власних силах, а також навички стратегічного мислення та планування.

По-друге, туристична складова діяльності сприяє пізнавальному й культурному розвитку. У процесі подолання тривалих маршрутів особа має змогу безпосередньо ознайомлюватися з природними, історичними та культурними особливостями різних регіонів, що активізує когнітивну активність, розширює світогляд, сприяє формуванню екологічної свідомості та толерантного ставлення до представників інших етносів і культур. Окрім цього, взаємодія в умовах змінного середовища розвиває комунікативні здібності, гнучкість мислення та адаптивність, що є важливими компонентами сучасної конкурентоспроможної особистості.

По-третє, спортивний туризм сприяє розвитку інтелектуальних здібностей. У процесі ухвалення рішень та подолання труднощів ми вчимося контролювати свої емоції, що на підсвідомому рівні впливає на подальші вибори та дії. Важливо, щоб ці заходи проводилися під керівництвом досвідченого професіонала чи кваліфікованого інструктора, адже лише тоді процес формування моральних якостей особистості буде ефективним і продуктивним.

Спортивний туризм дає можливість не тільки взаємодіяти з іншими людьми, а й краще пізнавати себе, як особистість. Це унікальний спосіб виразити свої почуття, що допомагає формувати емоційну і естетичну складову особистості [3]. Крім того, спортивний туризм дозволяє усвідомити внутрішні проблеми, працювати з негативними емоціями і розвивати навички для зміцнення фізичного та психічного здоров'я.

Спортивний туризм сприяє розвитку широкого спектра особистісних якостей. Уже на початковому етапі підготовки до мандрівки, зокрема під час пакування спорядження, формуються такі риси, як акуратність, практичність, самостійність і здатність до усвідомленого вибору. У процесі самої подорожі, активно розвиваються вольові якості: наполегливість, цілеспрямованість, витривалість, терплячість, працелюбність, сміливість, стійкість, дисциплінованість, прагнення досягати поставленої мети тощо.

Участь у колективних туристичних заходах сприяє формуванню важливих соціальних навичок: почуття відповідальності за членів групи, взаємної поваги, чуйності, здатності працювати в команді, ініціативності та прагнення зробити внесок у спільну справу. Це зміцнює міжособистісні зв'язки та сприяє розвитку комунікативної культури.

Окрему увагу заслуговує формування екологічної свідомості. Дбайливе ставлення до довкілля, яке в сучасному суспільстві дедалі рідше спостерігається, активно закладається саме в умовах перебування на природі. Туристичні маршрути часто проходять через історико-культурні місцевості, що дає змогу пізнавати традиції, мову, звичаї й особливості побуту місцевого населення.

Неформальні міжкультурні взаємодії в таких умовах сприяють формуванню толерантності, гуманізму та патріотизму – рис, які є надзвичайно для становлення особистості і контексті сучасного глобалізованого світу.

Спортивний туризм є універсальною формою активного дозвілля, доступною для представників різних вікових груп, що надає йому потенціалу виступати чинником зміцнення родинних стосунків і формування сімейних цінностей. Спільні подорожі сприяють поглибленню емоційного зв'язку між членами сім'ї, забезпечуючи взаєморозуміння між поколіннями, коли старші краще розуміють молодших і навпаки.

Крім того, спортивний туризм створює умови для занурення в автентичні життєві ситуації, у яких людина має змогу налагоджувати щирі міжособистісні контакти, взаємодіяти з навколишнім середовищем і безпосередньо сприймати реальність. Це особливо важливо в умовах сучасного світу, де віртуальна реальність дедалі частіше витісняє живе спілкування та емоційний досвід, що може призводити до соціальної ізоляції та відчуття самотності. Спортивні подорожі, навпаки, сприяють поверненню до справжніх цінностей і людських зв'язків.

Отже, спортивний туризм виступає важливим чинником у процесі становлення й розвитку особистісного потенціалу людини. Участь у туристичній діяльності сприяє ефективній соціалізації, зокрема формуванню

соціальних зв'язків, почуття колективної відповідальності, взаємодопомоги та товарищескості. Туристична діяльність стимулює інтелектуальну зацікавленість, сприяє розвитку наукового стилю мислення та збагачує загальні знання через безпосереднє знайомство з природними об'єктами і культурно-історичними пам'ятками.

Значного розвитку набувають комунікативні та організаційні вміння, здатність до ініціативної участі в колективній діяльності. Водночас туристичне середовище створює сприятливі умови для морально-етичного вдосконалення особистості, що зумовлює формування її життєвих стратегій.

Таким чином, спортивний туризм є не лише ефективним засобом зміцнення здоров'я та змістовної організації дозвілля, а й універсальним інструментом гармонійного розвитку особистості, який впливає на моральні, інтелектуальні, соціальні та професійні сфери людського життя.

Список використаних джерел та літератури:

1. Грабовський, Ю. А., Скалій, О. В., Скалій, Т. В. Спортивний туризм: навчальний посібник. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан. 2009. 304 с.
2. Козіброда, Л. Спортивний туризм як фактор розвитку професійної компетенції. *Альтернативний туризм: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (17–18 жовт. 2024 р.)*. Львів: ЛДУФК імені Івана Боберського, С. 270–273.
3. Павлік, Т., Дем'янчук, О. Туризм як засіб покращення рухової активності учнівської молоді. *Фізична культура, спорт і здоров'я людини: Тези доп. IV Регіональної наук.-практ. студ. конф. (10 груд. 2021 р.)* Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, С. 53–55.

Гессен Анатолій Євгенович

кандидат економічних наук, докторант
Класичного приватного університету
(м. Запоріжжя)

Родинський Віктор Олексійович

старший викладач
кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ГЛОБАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сталий туризм сьогодні є не просто трендом, а необхідністю для країн, які прагнуть розвивати туристичну галузь без шкоди для довкілля, культури

та місцевих громад. Для України, з її багатим природним і культурним потенціалом, стратегічне планування сталого туризму відкриває можливості для економічного зростання, збереження спадщини та підвищення якості життя. Ця тема актуальна, адже вона поєднує глобальні цілі сталого розвитку з національними потребами України, такими як відновлення після криз, розвиток інфраструктури та підтримка регіонів.

Сталий туризм сьогодні — це не просто модний термін, а відповідь на реальні виклики, з якими стикається світ через зростання подорожей. Доступність транспорту та інформації зробила туристичні потоки масовими, але водночас оголила проблеми: перевантаження популярних локацій, деградація природи, ерозія культурної самобутності [1]. Саме тому глобальні орієнтири сталого туризму, побудовані на екологічній відповідальності, соціальній справедливості та економічній доцільності, стали дороговказом для країн, які прагнуть гармонії між розвитком і збереженням.

Стратегічне планування сталого туризму в Україні — це баланс між глобальними орієнтирами та національними потребами. Світові принципи екологічної сталості, соціальної справедливості й економічної ефективності потрібно адаптувати до українських реалій: покращувати інфраструктуру, підтримувати громади та зберігати природу й культуру. Лише так туризм в Україні стане не лише джерелом доходу, а й інструментом для сталого майбутнього.

Екологічна сталість є ключовою для розвитку туризму, що не шкодить природі. Всесвітня туристична організація (UNWTO) (2010) зазначає, що в Коста-Риці 26% території країни охороняється завдяки доходам від екотуризму [2]. Для України, де є унікальні природні зони, як Карпати та Чорноморське узбережжя, цей підхід може бути адаптований через створення національних парків із суворими екологічними стандартами.

Не менш важлива соціальна складова. Соціальна залученість через туризм є важливим інструментом розвитку місцевих громад, і в цьому контексті досвід Італії та Франції є надзвичайно цікавим. Агротуризм та культурні фестивалі там не лише приваблюють туристів, але й забезпечують значний економічний внесок у сільські регіони. Наприклад, за даними від Grandview Research [3], оцінюють ринок у 233,2 мільйона доларів США у 2024 році з очікуваним зростанням до 452,4 мільйона доларів США до 2030 року, із середньорічним темпом зростання (CAGR) у 11,7% з 2025 року, що свідчить про його значну роль у підтримці місцевої економіки.

Якщо перевести це на український контекст, можна побачити значний потенціал для розвитку сільського туризму як схожого інструменту. В Україні є безліч мальовничих сіл і регіонів, які мають великий туристичний потенціал. Проте для того, щоб цей потенціал реалізувати, важливо зрозуміти, які бар'єри можуть завадити його розвитку.

Однією з основних можливостей є організація фестивалів традиційної культури чи гастрономії, які можуть не тільки привабити туристів, але й підтримати місцеву економіку. Такі заходи дозволяють не лише представити

унікальність місцевих традицій, але й створити нові робочі місця для місцевих мешканців, що є важливим для розвитку віддалених територій. Наприклад, гастрономічні фестивалі можуть допомогти знайти нових покупців для місцевих виробників продуктів, що стане додатковим джерелом доходу [4].

Однак існують і серйозні бар'єри, що ускладнюють цей процес. Недостатня інфраструктура, зокрема погані дороги та відсутність комфортних готелів, часто стають перешкодою для залучення туристів. Крім того, місцеві жителі, які не мають досвіду в туризмі, можуть не знати, як правильно організувати такі заходи. В цьому контексті допомога держави у вигляді тренінгів, субсидій та технічної підтримки могла б значно полегшити процес переходу до сталого туризму. Без належної підготовки місцевих громад цей процес буде значно важчим, і підтримка з боку держави стає необхідною [5].

Усі ці моменти потребують уважного підходу та адаптації досвіду інших країн до українських реалій. Проте якщо правильно подолати наявні бар'єри, сільський туризм в Україні може стати не лише економічно вигідним, але й культурно важливим інструментом для розвитку місцевих громад.

Глобальні орієнтири сталого туризму — це не абстрактні ідеї, а живі практики, які вже довели свою силу. Екологія, соціальна залученість, економічна кмітливість — три стовпи, які можуть стати основою для стратегічного планування туризму в Україні, якщо адаптувати їх до місцевих реалій з урахуванням природного багатства й культурної глибини.

Україна вражає своєю природною красою та культурним багатством — від величних Карпат до сонячних берегів Чорного моря, від гамірного Львова до витонченої Одеси. Ці скарби, безумовно, манять мандрівників, але їхня цінність вимагає дбайливого ставлення. Розвиток туризму тут — це не просто економічна можливість, а й виклик: як зберегти те, що робить країну особливою, і водночас відкрити її світу?

Соціальний аспект не менш важливий. Туризм має сенс, коли він підтримує тих, хто живе поруч із цими красотами. Уявіть маленьке село в горах, де гості не просто фотографують краєвиди, а й купують мед у місцевих бджолярів чи вчаться ткати килими. Агротуризм чи фестивалі традиційної культури — це не лише про збереження спадщини, а й про реальний дохід для громад. Прибуток не повинен осідати лише в кишенях великих гравців; він має працювати на людей.

Економічна складова додає ще одну грань. Без якісних доріг чи зручних готелів важко уявити, як залучити міжнародних туристів. Інфраструктура — це не просто зручність, а передумова конкурентоспроможності. Звісно, потрібні кошти, і тут держава могла б співпрацювати з приватним сектором. Уявіть, як оживає туристична зона завдяки новим цифровим сервісам чи комфортним маршрутам — це цілком досяжно.

Збереження природи, підтримка громад і розумні інвестиції мають йти пліч-о-пліч. Лише тоді країна зможе розкрити свій потенціал, не втративши того, що робить її унікальною.

Список використаних джерел та літератури:

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 берез. 2017 р. № 168-р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
2. World Tourism Organization. Tourism and new technologies – Technical seminar, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013. Madrid : UNWTO, 2014.
3. France Agritourism Market Size & Outlook, 2024–2030. – Grand View Research, 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/agritourism-market/france> дата звернення: 10.05.2025 р.).
4. Karim R., Raza W., Malik A. J., Nisa M. U. Sustainable mountain tourism/ *Mountain studies: Understanding and managing mountains for people and nature*. 2022. P. 171.
5. Задворний С. Управління розвитком туризму в локальних спільнотах (досвід територіальних громад Хмельницької області). *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-7>. дата звернення: 10.05.2025 р.).

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Беседін Олексій Юрійович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

**ФОРМУВАННЯ БЕЗБАР'ЄРНОГО СЕРЕДОВИЩА В
ІНФРАСТРУКТУРІ КУРОРТНОГО МІСТА САМАР**

Туристичний та рекреаційний потенціал міста Самар в основному базується на природних рекреаційних ресурсах, які створюють основу для розвитку різних видів відпочинку, таких як рекреація, піші прогулянки, спортивні заходи та пляжний відпочинок, використання яких безпосередньо пов'язане з природним середовищем. Природні рекреаційні ресурси можна розділити на дві категорії: водні та зелені зони. Водойми в міській та рекреаційній зонах включають річку Самара та її притоки, а також гирла річок в селах Орловщина, Кашчове, Новоселівка, Пішанка та Новотроїцьке.

Більшість рекреаційних зон уздовж берегів міських водойм не розроблені або розроблені лише частково.

Ці території та рекреаційні об'єкти недостатньо утримуються, не захищені від промислового та побутового забруднення і не відповідають санітарним, оздоровчим та естетичним вимогам, що не тільки погіршує умови відпочинку, але й ставить під загрозу здоров'я та безпеку відпочивальників. Недостатність рекреаційних зон Самари пояснюється їх поганим станом — відсутністю сміттєзвалищ та громадських туалетів, значним забрудненням річки Самара та її берегів, недостатніми заходами безпеки. Тому ці рекреаційні зони не придатні для відвідування людьми з інвалідністю.

Привабливість міського середовища в основному залежить від його природних ресурсів. Ліси відіграють системну роль у структурі зелених насаджень міст і передмість. Зелені насадження є найпопулярнішим елементом міських рекреаційних зон. Об'єктивно, ці райони найбільш підходять для щоденного та щотижневого відпочинку, тому мешканці завжди наполягають на збереженні парків та відкритих природних зелених насаджень у міському середовищі.

Останнім часом у місті з'явилися спеціально спроектовані об'єкти дозвілля. У більшості випадків це не історична спадщина, а спеціальні розважальні та дозвілєві об'єкти, такі як розважальні центри, більярдні, боулінг-центри, міні-зоопарки, нічні клуби, спортивні центри, парки розваг та дитячі ігрові кімнати. Останнім часом найшвидше розвиваються торговельно-розважальні центри (ТРЗ). Оскільки Самар є також промисловим містом, все життя громади зосереджено навколо заводів і підприємств. У 90-х роках 20 століття почалася хвиля банкрутства і продажу промислових будівель, а на місці колишніх підприємств з'явилися ринки і ТРЦ. Більшість торгових і розважальних центрів розташовані в межах 5-10 хвилин ходьби від центру міста і є частиною сучасних житлових районів, забудованих приватними будівлями і багатоповерховими будинками.

Незважаючи на багаті культурні та природні ресурси міста, у створенні комплексних можливостей для відпочинку людей з інвалідністю все ще існує багато проблем. Створення безбар'єрного середовища має вирішальне значення для відпочинку людей з обмеженою мобільністю, які не можуть користуватися громадським транспортом, не можуть виходити з дому, хочуть гуляти на свіжому повітрі, відвідувати театри та музеї, а також подорожувати.

Через брак не тільки об'єктів дозвілля, а й соціальної інфраструктури (таких як спеціально обладнані магазини, поштові відділення, медичні заклади та транспорт, не кажучи вже про туристичні об'єкти та ресторани), інтереси та потреби людей з інвалідністю часто залишаються незадоволеними. Фактично, культурні об'єкти зазвичай розташовані в історичних будівлях, які згідно із законодавством не можуть бути перебудовані. З тієї ж причини деякі муніципальні адміністративні будівлі не можуть бути обладнані пандусами. Недостатня доступність інфраструктури також впливає на туристів, які бажають відпочити в рекреаційних зонах сіл Орловщина, Хащове,

Новоселівка, Піщанка та Новотроїцьке. Поблизу цих сіл розташовані оздоровчі курорти та рекреаційні об'єкти, що відповідають міжнародним стандартам. До найвідоміших і найпопулярніших об'єктів належать:

- санаторій «Орловщина»;
- Рекреаційний комплекс парк-отель «Золотий пляж»;
- Спеціалізований реабілітаційний центр «Солоний Ліман»;
- Готель «Окленд Парк»;
- Готель-клуб «Острів»;
- Рекреаційний центр «Дубрава»;
- Рекреаційний центр «Три ведмеді» та зоопарк;
- Рекреаційний комплекс «GOOD ZONE».

Автовокзал і залізничний вокзал Самара становлять початкові труднощі для туристів з особливими потребами. Санітарні приміщення, пандуси та двері на залізничному вокзалі не відповідають стандартам. Наприклад, ширина дверей повинна становити щонайменше 80 см, але тут вони мають лише 60 см. Це означає, що люди на інвалідних візках не можуть пройти. Та сама проблема існує і на залізничному вокзалі: немає паркувальних місць або пандусів, тому люди на інвалідних візках не можуть пересуватися по платформах. Останнім часом міська влада вживає активних заходів для поліпшення інфраструктури міста з точки зору доступності для людей з обмеженими можливостями.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець, О. М., Гессен, А. Є., Седлецька, О. В., Лучанська, Ю. Г. Стандарти формування безбар'єрного простору в готелях України на основі інклюзивних підходів. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 7 с. 27–32.
2. Сазонець, О. М., Гессен, А. Є., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька, О. В. Фінансування безбар'єрності та ініціативи органів влади в сфері інклюзії. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2025. № 4. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/6146/6218> (дата звернення: 25.05.2025 р.).
3. Сазонець О.М., Яковлева-Мельник Н.Г. Джерела фінансування безбар'єрності: вітчизняна практика та іноземний досвід. Ефективна економіка. 2025. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee> (дата звернення: 25.05. 2025 р.).

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Половнікова Валерія Сергіївна

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

WELLNESS-ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Сучасний ритм життя відзначається високою інтенсивністю, навантаженнями, стресами та емоційною нестабільністю. У зв'язку з цим у суспільстві виникла потреба в якісному відпочинку, спрямованому на оздоровлення. Одним із напрямів такого відпочинку є лікувальний і оздоровчий туризм. Однак, останнім часом усе більшої популярності набувають альтернативні види відпочинку, зокрема wellness-туризм. Він асоціюється із SPA-комплексами, термальними джерелами та іншими методами оздоровлення, що передбачають використання водних процедур.

Wellness-туризм можна поділити на два основні напрями: активний (спорт, фітнес) та пасивний (естетичні та косметичні програми). Wellness-туризм є не просто видом відпочинку, а способом залучення людей до здорового способу життя. Його концепція передбачає індивідуальний підхід до кожного туриста з урахуванням його фізичних, психічних і фізіологічних особливостей, віку, стану здоров'я та навіть типу темпераменту. Сьогодні ця індустрія швидко розвивається, а wellness-відпочинок стає невід'ємною частиною життя багатьох людей. Постійне зростання навантаження на організм сприяє збільшенню попиту на спеціалізовані wellness-програми по всьому світу. На сучасному етапі wellness-індустрія є не лише частиною туристичного ринку, а й самостійною економічною сферою зі сформованими попитом, пропозицією та власними стандартами [1].

Програми wellness-туризму включають кілька ключових напрямів:

1. Фізичне оздоровлення — передбачає достатню рухову активність, яка допомагає запобігати різним захворюванням, зміцнювати імунітет і підтримувати загальний тонус організму.
2. Духовне оздоровлення — сприяє отриманню позитивних емоцій, розширенню кругозору та підвищенню рівня знань у соціокультурній сфері.
3. Соціальне оздоровлення — спрямоване на формування цілісного світогляду, відчуття гармонії та повноцінності життя.

Клієнтами оздоровчого туризму, як правило, є люди, які прагнуть покращити фізичний і ментальний стан, відновити енергетичний баланс і досягти внутрішньої гармонії.

Якщо порівнювати відносно нові для української туристичної галузі напрями SPA-туризму та wellness-туризму, варто зазначити, що SPA-туризм охоплює як оздоровчий аспект (wellness), так і лікувально-реабілітаційний (санаторно-курортний) напрям. Через це термін «SPA» застосовується як у рамках концепції «spa & wellness», так і в контексті традиційного санаторно-курортного відпочинку. Важливо розуміти, що SPA-туризм і wellness-туризм не є тотожними поняттями, хоча вони мають спільні риси [2].

Існує стереотип, що wellness-туризм цікавить лише невелику групу заможних туристів, які відвідують SPA-курорти, оздоровчі центри або займаються йогою та медитацією. Насправді ж wellness-мандрівники є досить різноманітною категорією споживачів із різними інтересами, цінностями та мотивацією.

Глобальний інститут велнесу (GWI) виокремлює два основні типи таких туристів:

1. Первинний wellness-турист – обирає напрямок або мету подорожі саме заради оздоровлення.
2. Вторинний wellness-турист – під час подорожі намагається підтримувати здоровий спосіб життя або бере участь в оздоровчих заходах, незалежно від основної мети поїздки (наприклад, відпочинок чи ділова поїздка).

Wellness-індустрія охоплює значно ширший спектр послуг, ніж традиційні SPA, санаторії або оздоровчі комплекси. Багато туристів, особливо вторинні wellness-мандрівники, прагнуть зберегти здоровий спосіб життя навіть під час подорожей. Це включає правильне харчування, фізичну активність, практики усвідомленості, контакт із природою, знайомство з місцевими традиціями тощо.

Завдяки цьому wellness-туризм створює можливості для розвитку різних бізнесів: фітнес-центрів, студій йоги, органічних ринків, культурних заходів, майстер-класів, музеїв тощо. Окрім оздоровчих послуг, туристи потребують транспорту, харчування, житла та розваг, що сприяє економічному розвитку регіонів.

Щоб задовольнити попит wellness-туристів, компанії можуть інтегрувати оздоровчі елементи у свої послуги, наприклад:

1. SPA-зони в аеропортах для пасажирів під час пересадки;
2. готелі з програмами для покращення сну та занять спортом;
3. ресторани зі здоровим, органічним або локальним харчуванням;
4. транспортні компанії, що використовують екологічно чисті види пального;
5. сувенірні магазини, які пропонують товари, пов'язані з місцевими wellness-традиціями.

За визначенням GWI, wellness-туризм – це подорожі, метою яких є підтримка або покращення особистого добробуту. Економічно цей сектор оцінюється за витратами туристів, що включають:

проживання;
харчування та напої;
екскурсії та активності;
покупки;
транспорт усередині країни;
додаткові послуги (страхування, супровідні сервіси тощо).

GWI оцінює частку wellness-туристів у загальному туристичному потоці в 212 країнах світу, аналізуючи витрати як первинних, так і вторинних wellness-мандрівників. Це дозволяє визначити загальні масштаби індустрії wellness-туризму у світовій економіці [3].

Список використаних джерел та літератури:

1. Wellness & Spa туризм: сучасний стан та перспективи розвитку. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/bilanjuk2.htm (дата звернення: 10.05.2025 р.).
2. WELLNESS-ТУРИЗМ як сервісна інновація індустрії гостинності. URL http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/37.pdf (дата звернення: 10.05.2025 р.).
3. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник / Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. : Київ: Вид-во «Каравелла», 2024, 168 с.

Косячевська Світлана Миколаївна

кандидат технічних наук,
доцент кафедри будівельного
виробництва та геодезії
Українського державного
університету науки і технологій
ORCID: 0000-0001-5539-2847

Седлецька Олена Володимирівна

старший викладач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0000-0002-1754-9150

СУЧАСНЕ БУДІВНИЦТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНИ

Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як центром активних ділових контактів, так і Меккою для прихильників відпочинку і подорожей. Зважаючи на прадавню історію готельної справи у світі, на

території сучасної України вона бере свій початок у IX-XI ст. Формуються такі готелі: «Європейський», «Дрезден», «Англійська». «Лувр», «Лондон», «Рим», «Неаполь», «Асторія», «Ювілейний», «Люкс». Згодом розквітають нові готелі «Інтуристу»: у Києві - «Либідь» і «Братислава», у Харкові - «Інтурист» і «Мир», у Львові - «Дністер», у Дніпрі - «Дніпро», в Ужгороді - «Закарпаття», в Одесі - «Чорне море», у Запоріжжі - «Запоріжжя», у Полтаві - мотель «Інтурист», у Чернівцях - «Черемош», у Херсоні - «Фрегат». Саме готельні підприємства виконують одну з важливих функцій в обслуговуванні: забезпечують туристів житлом та побутовими послугами. Витрати туристів на готельні послуги становлять від 30 до 70% всіх туристичних витрат. Окрім того, комфорт - головний предмет вимог, який пред'являють туристи до готельного сервісу [1]. Нестабільність політичної ситуації в Україні, недоліки законодавства у сфері інвестування та підприємництва, невідповідність податкової та бухгалтерської систем міжнародним стандартам породжує велику кількість непорозумінь іноземних інвесторів з українськими партнерами у процесі їх спільної діяльності при будівництві готельного господарства. Тому стан готельного господарства України свідчить про серйозну проблему невідповідності більшості українських готелів сучасному світовому рівню комфорту і сервісу. Іншою вагомою проблемою є те, що щонайменше 90% існуючих засобів розміщення потребують сьогодні відновлення номерного фонду, часто вимагають уже не поточного ремонту, а повної реконструкції. Старіють меблі, робляться непридатним комунікації і проводка, сантехніка тридцятирічного віку підсилює гнітюче враження.

Зараз найбільше підприємств готельного господарства знаходиться у Львівській (0,33%), Одеській (8,89%), Закарпатській (8,86%), Івано-Франківській (8,08%) областях та м. Київ (5,94%). Проведений аналіз кількості готелів в Україні, а також тенденції зміни готельного фонду дозволяє зробити висновок, що дана галузь є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму. Але в останні роки підприємства готельного господарства розвиваються в негативних умовах, зокрема нестабільної економіко-політичної ситуації країни, що призводить до дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок, довгої окупності таких проектів тощо [2].

Чіткі уявлення про види та якісні властивості будівництва підприємств готельно-ресторанного господарства дозволяють започатковувати процеси, які покликані створити комфортабельні умови для перебування гостя і надати йому ряд додаткових послуг. Основні 7 принципів, що використовуються при спорудженні підприємств готельно-ресторанного господарства:

1. Будівля (або комплекс будівель) повинні органічно вписуватися до навколишнього середовища, не порушуючи особливості міського або сільського ландшафту.

2. Необхідно враховувати природно-кліматичні фактори, температуру та вологість повітря, кількість опадів, інсоляцію, швидкість і напрямок вітру тощо.

3. Архітектурне, конструктивне і планувальне вирішення будівлі не повинні бути надмірно дорогими. Планування будівлі повинне забезпечувати економічність її експлуатації.

4. При проектуванні певну роль відіграють рекламні міркування: забезпечення оформлення фасаду, що підкреслює престижність; встановлення рекордів певного напрямку, розташування вітрин торгових центрів та ін.

5. Планування будівлі повинне забезпечувати раціональну організацію обслуговування і відповідний комфорт гостям, відповідати функціональним вимогам.

6. Будівля повинна відповідати естетичним, технічним, санітарно-гігієнічним, екологічним нормам і рекомендаціям. Варто передбачати можливість її реконструкції.

7. Необхідно дотримуватися умови економічності процесу будівництва будинку [3].

Готельно-ресторанні підприємства представляють собою складні та часто унікальні споруди, їхнє розміщення відіграє велику роль в планувальній структурі міста та є складним і відповідальним процесом. Вибір ділянки для розташування підприємств індустрії гостинності враховує велику кількість факторів. Будівля готелю повинна органічно вписуватися до навколишнього середовища, не порушуючи особливості міського або сільського ландшафту.

Основні прийоми розташування підприємств готельно-ресторанного господарства: у центрі міста; на територіях, що прилягають до центра; у центрі житлових районів і мікрорайонів; на межі міста; за межами міста.

Місце, що обирається для будівництва майбутнього підприємства готельно-ресторанного господарства, перш за все повинно мати достатню площу території з урахуванням специфічних особливостей експлуатації підприємства і його місткості. Місце повинне мати добру транспортну доступність та зручний зв'язок із центром міста. Воно повинно також мати вільні територіальні можливості для влаштування під'їзду та стоянки. До ділянок для розташування підприємств готельно-ресторанного господарства слід визначати й архітектурно-ландшафтні критерії: наявність зелених зон, водних поверхонь, рельєфу. Доцільно, щоб поруч із підприємством готельно-ресторанного господарства розташовувалися парк, сквер або сад.

Сьогодні важливою сферою втручання в проектування та будівництво підприємств готельно-ресторанного господарства є активізація ініціатив промислової політики на підтримку та розвиток наукових досліджень і створення інновацій, які об'єднують професіоналів, що працюють в організаціях і фрілансерів [4].

Готельне господарство активно розвивається, кількість готелів збільшується, а асортимент послуг розширюється. Але це збільшує негативний вплив на навколишнє середовище. Ступінь негативного впливу готелю на

навколишнє середовище залежить від його розміру, категорії, екологічної політики та сезону [5]. Відповідно до європейських стандартів, такі готелі повинні мати екологічні системи опалення, очисні споруди, класифікація відходів, використовувати екологічні світильники для освітлення. Тому зараз доцільно при будівництві готелів використовувати екологічні засоби та матеріали для внутрішніх декорацій, а також необхідно забезпечити максимально можливе природне освітлення кімнат при їх розробці. Нова тенденція в дизайні готелю - це використання внутрішніх фітостіни, використовуючи кучеряві та екзотичні рослини. При ландшафтному дизайні доцільно використовувати місцеві рослини, оскільки вони стійкі до місцевих умов, а також стійкі до посухи рослини.

У період з 2025 по 2026 рік в Україні планується побудувати щонайменше 45 нових проєктів готельно-апартаментних комплексів, що додадуть 6 670 номерів до ринку, а також 108 котеджних містечок готельного типу. Будівництво є одним із найдинамічніших, оскільки українці все частіше інвестують у дохідну нерухомість готелів як ефективний спосіб примноження заощаджень.

Список використаних джерел та літератури:

1. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку /Глобальні та національні проблеми економіки, № 8, 2015. С. 1216 - 1221.
2. Костіна А.О., Влащенко Н.М., Сучасний розвиток готельного господарства в Україні. Матеріали X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Сталий розвиток міст» (82-а студентська науково-технічна конференція ХНУМГ ім. О. М. Бекетова) Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2017. с. 105 — 106.
URL:http://eprints.kname.edu.ua/48296/1/ilovepdf_com-106-108.pdf&ved=2ahUKEwjYnLajpqCNAxXaFxAIHR9NIYcQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw3JmqpCF2H19Q88p6S_H1nL (дата звернення: 13.05.2025 рік)
3. Язіна В., Кучер М., Небаба Н. БУДІВНИЦТВО ТА ПРОЄКТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ПРАКТИЧНІСТЬ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІСТЬ. Економіка та суспільство, № 41, 2022. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-36> (дата звернення: 13.05.2025 рік)
4. Гоблик-Маркович Н.М. Напрями формування сучасної маркетингової стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево: РВВ МДУ, 2018. С. 113.
5. Ільницька-Гикавчук Г. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ. Mechanism of an Economic

Торяник Володимир Миколайович
доктор політичних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Туристичний бренд держави потребує постійного дослідження з метою усунення його негативних репутаційних характеристик обумовило актуальність теми дослідження.

Свідченням актуальності теми дослідження є також увага до неї таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Т. Нагорняк, У. Олінс, Дж. Хілдрет, М. Гобе та інших.

У роботах які присвячені формуванню іміджу держави, часто зустрічається таке поняття як «брендинг держави». Українська дослідниця Т. Нагорняк, під державним брендом розуміє багатовимірний комплекс позитивних та унікальних ознак території, яка обмежена державними кордонами та сприймається громадянами як цінність та цілеспрямовано систематизується державними інститутами. [18]

В працях Т. Нагорняк імідж та репутація розглядаються як складові бренду держави. Бренд виникає внаслідок цілеспрямованої діяльності держави, імідж – як результат діяльності зацікавлених сторін, а репутація формується внаслідок як власного досвіду, так і результату цілеспрямованої дії країн-конкурентів.

Якщо заглибитись в історію, то можна побачити що елементи брендингу виникали ще у Стародавні часи і першими прикладами брендингу держави можна вважати давньоєгипетські пам'ятки, які допомогли скласти враження про цю епоху та зробити висновки.

Класичне визначення терміну «брендинг» надає словник бізнесових понять Кембриджу. Автори словника, трактують цей термін як діяльність у сфері з'єднання продукту з певним ім'ям, символом або певними особливостями, що відрізняють продукт від інших.

Спеціаліст у сфері брендингу Е. Смітсон робить наголос на тому, що брендинг представляє собою спосіб вирізнення від конкурентів і доведення до аудиторії аргументів, чому саме ваш бренд є найкращим.

Що стосується брендингу держави, то в сучасній політичній теорії можна зустріти значну кількість дефініцій даного поняття, таких як

«національний брендинг», «брендинг територій», «державний брендинг», «регіональний брендинг», «туристичний брендинг» та ін..

Вперше про брендинг країн почали говорити дослідники В. Олінс та С. Анхольт, які на початку 90-х рр. XX ст., почали розглядати державу з маркетингових позицій та категорій.

Сьогодні, Всесвітня організація туризму, трактує бренд держави як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Відповідно при згадуванні назви держави відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно цієї країни [1] взагалі та окремо її туристичних можливостей.

На практиці це втілюється у тому, що країни з потужними брендами здатні побудувати ефективну економічну модель та експортувати свої товари, які одночасно є носіями цінностей та світоглядом. Ефективний національний бренд допомагає залучати інвестиції, підвищувати туристичну та інтелектуальну привабливість, змінювати стереотипи та планувати конкурентні переваги.

В якості прикладів побудови потужного національного бренду, можна навести Японію (високотехнологічний бренд), Францію (бренд високої моди та мистецтва), Швейцарію (бренд найбільш надійної банківської системи), Данію (бренд «казки» та найкращих у світі дитячих конструкторів). [2]

Дослідники У. Олінс та Дж. Хілдрета, досліджуючи рівні брендингу, зазначають що туристичний бренд підприємства, бренд регіону або бренд країни – моделюють власну ідентичність за принципом того, що зовнішні зміни – роблять бренд міцнішим з середини.

Зрозуміло що брендинг компанії та брендинг країни не є тотожними поняттями і значно відрізняються за механізмами реалізації, але люди які працюють в компанії та люди які проживають в країні можуть бути залучені до формування брендів відповідного типу. Для побудови бренду на будь якому рівні, застосовують ідентичну етапність, а саме: створення середовища, створення системи символів та створення базових міфів.

Якщо ми проаналізуємо існуючі програми брендингу територій, то ми можемо побачити, що вони переважною мірою орієнтуються на зовнішню аудиторію, використовують методи поверхневої реклами та роблять наголос на туристичній складовій. Це виправдано тим, що різні складні іміджеві конструкції можуть бути незрозумілими для масової аудиторії.

На сьогоднішній день, інформаційний простір володіє рисами транскордонності і є однією з сфер інтеграції індивідів у планетарному масштабі. В даному контексті, цікавою є типологія функцій інформаційного простору, яку запропонував український дослідник О. Косогов. Дослідник виділяв важливі функції інформаційного простору [3].

Інший дослідник інформаційної політики С. Бондаренко диференціює політичний простір держави на внутрішній та зовнішній. Складовими внутрішнього простору є сукупність явищ та процесів які відбуваються в

межах окремої території та є орієнтованими на забезпечення її стабільного функціонування. Під зовнішнім політичним простором, дослідник розуміє сукупність політичних процесів та явищ, які виходять за межі певної території, з метою створення сприятливих умов для забезпечення власної безпеки та власних політичних інтересів. [4]

Якщо звертатись до зарубіжних досліджень, то в даному контексті варто згадати дослідження за авторством К. Дойча, якого вважають провідним дослідником процесів комунікації. К. Дойч розглядає туристичну систему держави як мережу комунікацій та інформаційних потоків, з метою досягнення поставлених цілей. Дані цілі визначаються та коригуються, враховуючи інформацію про стан суспільства та його ставлення до окреслених цілей.

В даному контексті, важливим є виділення національного рівня інформаційного простору. Українська дослідниця О. Бунківська, під інформаційним простором, розуміє територію поширення інформації за допомогою конкретних інформаційних носіїв, які мають гарантоване правове забезпечення. До таких носіїв можна зарахувати технологічні можливості поширення інформації по горизонталі та вертикалі, а також межі поширення даної інформації. [5]

Інший український дослідник О. Литвиненко, робить наголос на тому, що в національному інформаційному просторі, поєднуються як національні, так і зарубіжні інформаційні потоки, які є доступними на території держави. Вони складаються з повідомлень ЗМІ, та постійно циркулюють у людських мережах. [6]

Сьогодні ми можемо бачити, що глобальний інформаційний простір став середовищем для реалізації інформаційно-психологічних операцій та невід'ємним компонентом ведення «гібридний війн», тому не дивлячись на процеси глобалізації, перед кожною державою постає завдання як захисту національного інформаційного простору, так і захисту іміджу держави на зовнішньому напрямі.

Українська дослідниця І. Мацишина, досліджуючи проблеми захисту інформаційного простору, зазначає про те, що відповідальність за реалізацію даної політики, повинні нести політичні інститути, до функціоналу яких входить формування зовнішньополітичної ідентичності суб'єктів країни, а іноді і країни і цілому. [7]

Список використаних джерел та літератури:

1. Корчагіна О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16151/korchaginakucevskaja.pdf> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
2. Мирошниченко В. Національний брендинг України. URL: <http://www.innovations.com.ua.ua/articles/14169/temp> (дата звернення: 10.05.2025 р.).

3. Косогов О. М. Інформаційний простір як об'єкт управління в системі державної інформаційної політики. *Збірник наукових праць Харківського національного університету Повітряних Сил*. 2016. № 3(48). С. 54-56.
4. Бондаренко С. В. Інформаційний компонент політики брендингу територій в умовах нелінійних процесів. *Політичне життя*. 2017. № 1-2. С. 21–26.
5. Буньківська, Оксана Вячеславівна. Інформаційний простір: соціокультурна сутність, стан та проблеми функціонування в Україні : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 26.00.01 / Оксана Вячеславівна Буньківська, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв.– К. : [б.в.], 2009.– 19 с.
6. Литвиненко О. В. Інформаційний простір як чинник забезпечення національних інтересів України : монографія. Київ : ІМВКУ ім. Т. Шевченка, 1998. 145 с.
7. Мацишина І. В. Конструювання політичної реальності України: Монографія. Вінниця. ТОВ «ТВОРИ». 2019. 376 с.

Торяник Володимир Миколайович

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Корнійчук Дмитро Петрович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ПІСЛЯВОЄННА ПЕРСПЕКТИВА

Залізничний транспорт завжди відігравав важливу роль у розвитку туризму, адже він забезпечує доступність багатьох популярних локацій, є безпечним, комфортним та екологічно чистим видом транспорту [1]. В Україні залізничний туризм має значний потенціал, особливо в контексті внутрішніх подорожей, проте досі залишається недостатньо розвиненим [2].

З початком повномасштабної війни залізничний транспорт став життєво важливим для країни: ним здійснювалася евакуація населення, доставка гуманітарної допомоги та підтримка стабільного сполучення між регіонами. Водночас туристична галузь зазнала значних втрат – багато маршрутів були закриті, інфраструктура пошкоджена, а туристичні потоки скоротилися. Однак після завершення війни та початку відновлення країни залізничний туризм може стати важливим інструментом економічного зростання та популяризації внутрішнього туризму [3].

Окрему увагу заслуговує впровадження цифрових технологій, зокрема елементів штучного інтелекту, у сферу туристичних перевезень. Такі технології дозволяють покращити логістику, підвищити рівень комфорту пасажирів, оптимізувати маршрути, а також створити персоналізовані сервіси на базі великих даних, що формують нову якість залізничного туризму. В сучасних умовах цифровізація транспорту розглядається як ключовий фактор його конкурентоспроможності [4].

Класифікація залізничного туризму[2;6;7]

За характером подорожі:

- **Регулярний** – стандартні пасажирські маршрути з туристичною метою (Київ–Львів, Київ–Одеса).
- **Спеціалізований** – тематичні маршрути (ретро-поїзди в Карпатах, панорамні поїзди у Швейцарії).
- **Розважальний** – поїздки з атракціями та заходами (винні тури, гастрономічні фестивальні потяги).

За тривалістю:

- **Короткострокові** (до 1 доби) – вихідні поїздки.
- **Середньотривалі** (2–5 днів) – маршрути з кількома ночівлями.
- **Тривалі** (тиждень і більше) – великі оглядові або міжнародні тури.

За аудиторією:

- **Масові** – доступні всім.
- **Елітні** – підвищений сервіс (наприклад, «Східний експрес»).
- **Тематичні** – винні, гастрономічні, історичні тури.

За територією:

- **Місцеві** – в межах регіону (до природних парків, заповідників).
- **Національні** – по всій країні (Карпати, Чорномор'я).
- **Міжнародні** – перетин кордонів (Київ–Відень, Львів–Прага).

За комфортом:

- **Економ** – плацкарт, купе з мінімумом послуг.
- **Комфорт** – м'які купе, спальники з додатковим сервісом.
- **Люкс** – ексклюзивні вагони з персональним обслуговуванням.

За організацією:

- **Самостійні** – власне планування.
- **Групові** – з агентською програмою (харчування, екскурсії).
- **VIP/корпоративні** – індивідуальні умови, для бізнес-подій.

2023-2025 рік: адаптація залізничного туризму до воєнних умов.

У 2023 році залізничний транспорт продовжив виконувати важливу роль у підтримці внутрішнього туризму. Попри воєнні виклики, ПАТ "Укрзалізниця" адаптувала свою діяльність до нових реалій, зосередившись на відновленні маршрутів до регіонів із високим туристичним потенціалом.

Значне збільшення кількості переселенців у західних областях сприяло розвитку туристичних перевезень до Карпат. Було запущено ще додаткові

рейси до Рахова, Яремче, Ворохти, що дозволило залізничним маршрутам частково компенсувати втрату чорноморських курортів.

У 2023 році відновилися подорожі до історичних і культурних центрів. Одним із популярних напрямків стало залізничне сполучення з Кам'янцем-Подільським[5], що дозволило туристам відвідувати визначні пам'ятки Поділля. Також збільшився попит на маршрути до Львова та Чернівців, що приваблювали туристів своєю архітектурою та культурною спадщиною.

Було покращено залізничне сполучення до термальних курортів Берегового та Косина, що дало змогу більшій кількості туристів відвідувати ці оздоровчі зони та часткове відновлення перевезень до південних регіонів. Попри військові загрози, у 2023 році було відновлено курсування потягів до Одеси, що дозволило частково відновити туристичні поїздки до Чорного моря.

Міжнародні залізничні перевезення у 2023 році. Незважаючи на закритий повітряний простір, залізниця стала основним способом пересування українців до європейських країн. Також було збільшено кількість міжнародних рейсів:

Розширено сполучення з Польщею

- Київ – Варшава (збільшено частоту рейсів)
- Львів – Перемишль (найпопулярніший маршрут серед українських пасажирів)
- Ковель – Хелм (оновлено рухомий склад)

Запущено нові рейси до Центральної Європи

- Київ – Прага (відновлення маршруту)
- Мукачево – Будапешт (прямий рейс без пересадок)
- Львів – Берлін (новий міжнародний маршрут через Перемишль)

Післявоєнна відбудова та євроінтеграція

У контексті повоєнної відбудови Україна розглядає туризм не лише як галузь розваг, а як важливий інструмент відновлення економіки, реінтеграції регіонів та просування іміджу країни на міжнародній арені.

Уже сьогодні спостерігається зростання інтересу до внутрішнього туризму навіть попри воєнний стан: залізниця стає єдиним безпечним способом подорожей. Сучасні умови, у яких перебуває Україна, формують нові підходи до розвитку внутрішнього туризму, зокрема залізничного. Після завершення воєнних дій залізниця може стати одним із провідних чинників економічного відновлення країни. Відновлення туристичних перевезень дозволить активізувати регіональні зв'язки, сприяти внутрішній мобільності населення, створити робочі місця у сфері обслуговування, логістики, готельно-ресторанного бізнесу та креативних індустрій.

Післявоєнна відбудова дає можливість переосмислити інфраструктуру залізничного туризму, впроваджуючи сучасні підходи до її організації. Мова йде не лише про відновлення пошкоджених залізничних ліній і вокзалів, але й про оновлення рухомого складу, модернізацію сервісу та інтеграцію цифрових технологій у всі етапи подорожі — від планування до обслуговування

туристів. Залізничний транспорт має всі шанси стати зразком сталої мобільності, поєднуючи зручність, екологічність та ефективність.

Не менш важливим чинником є геополітичний курс України на євроінтеграцію. Потенційне членство в Європейському Союзі відкриває широкі горизонти для міжнародного туризму та транскордонних перевезень. Сумісність українських залізниць з європейськими стандартами, зокрема перехід на ширину колії 1435 мм на певних напрямках, дозволить інтегруватися в єдину транспортну мережу ЄС, полегшуючи доступ іноземних туристів до українських пам'яток культури, природи та історії.

Окремої уваги заслуговує розвиток тематичних туристичних маршрутів, які можуть відродити інтерес до унікальних історико-культурних локацій. Потяги як туристичні продукти здатні перетворитися на інтерактивні платформи: етнографічні мандрівки Карпатами, винні тури Закарпаттям, еко-маршрути Поліссям або воєнно-історичні подорожі, присвячені українському спротиву та героїзму. Такі проєкти можуть стати не лише джерелом прибутку, але й інструментом збереження національної ідентичності.

Крім того, залізничний туризм має потенціал стати важливим елементом іміджу України у світі. Поєднання європейської якості сервісу з автентичністю українських маршрутів може сформувати позитивний туристичний бренд держави. У цьому контексті важливими є інвестиції — як державні, так і приватні, а також залучення міжнародних партнерів до реалізації спільних транспортно-туристичних проєктів.

Таким чином, залізничний туризм в Україні має всі підстави для відродження і динамічного розвитку. Успішна реалізація потенціалу потребує стратегічного бачення, координації між органами влади, бізнесом та громадськістю, а також врахування європейського досвіду у сфері сталого туризму та транспорту.

В умовах трансформації ринку туристичних послуг, залізничний туризм в Україні потребує комплексного перегляду своїх промоційних стратегій, що враховують як зміну поведінки споживачів, так і нові виклики безпеки та мобільності. Сучасний маркетинг у залізничному туризмі ґрунтується на поєднанні цифрових інструментів, регіонального брендингу та гнучкого сегментування аудиторій.

Список використаних джерел та літератури

1. Куницька, О. М.; Осадчук, І. Б. Заходи експлуатаційної безпеки при організації міських пасажирських перевезень залізничним транспортом / О. М. Куницька, І. Б. Осадчук // Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». – 2012. – Стр.16;
2. Чаркіна Т. Ю. Підвищення доходів за рахунок впровадження туристичних перевезень / Т. Ю. Чаркіна // Агросвіт. – 2020. – № 23. – Стр.37;
3. Volodymyr Solohub. Ukraine's railroad workers play crucial role in creating a lifeline during war. *PBS NEWS HOUR*. URL:

<https://www.pbs.org/newshour/show/ukraines-railroad-workers-play-crucial-role-in-creating-a-lifeline-during-war>;

4. Назаренко І. Л., Хопшман. Пріоритетні напрямки та проблеми цифровізації Укрзалізниці // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2022. – № 78-79. – С. 46-52;
5. Костюченко Р. В Україні запустили "спеціальний" поїзд за популярним маршрутом: ціна квитків. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/economy/v-ukraini-zapustili-potyag-za-populyarnim-marshrutom-tsina-kvitkiv.htm>;
6. Лазуркевич С. Ретро-потяг на львівському вокзалі // *Захід.нет*. URL: <https://zaxid.net/rizdvyni-retro-potyagi-u-lvovi-ta-kiyevi-tsogorich-budut-bezkoshtovnimi-n1600335>;
7. 5 захопливих маршрутів Україною по Карпатах, Закарпаттю / *RentailUa*. URL: <https://rental.ua/ua/info/5-zakhoplyvykh-marshrutiv-po-karpatakh-zakarpattiu-ta-prykarpattiu>.

Ханіна Олена Ігорівна

кандидат медичних наук,

докторант

Класичного приватного університету

(м. Запоріжжя)

РИЗИКИ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВОЮ ЦІННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Впровадження сучасних стандартів медичного та медико-санітарного обслуговування на міжнародному рівні та пропаганда здорового способу життя в Україні вимагають постійних технологічних та адміністративних інновацій з боку системи місцевого самоврядування. Якість державного управління повинна відповідати високим очікуванням суспільства в галузі медичного та медико-санітарного обслуговування. Тому надзвичайно важливо підвищити якість управління охороною здоров'я шляхом розвитку науки управління охороною здоров'я. Наше дослідження пропонує два підходи до наукових досліджень у цій галузі.

Перший напрямок – науковий аналіз методології дослідження вимог до управління охороною здоров'я. Інший напрямок – визначення прямих взаємодій між державою та приватним капіталом в організації та функціонуванні охорони здоров'я, а також розвиток процесів партнерства між державним і приватним секторами.

Важливо визначити, що нові ідеї, наукові методи та підходи, які розвиваються в певній галузі наукових знань, мають комплексний вплив на наукову систему державного управління охороною здоров'я. Нові відкриття в медицині впливають на регулювання системи охорони здоров'я, а нові методи

розвитку партнерства між державним і приватним секторами дозволяють інвестувати фінансові ресурси в наукові дослідження в галузі медицини, фармацевтики, біотехнології та інших галузей. Отже, науки, що вивчають процеси управління охороною здоров'я, повинні базуватися на комплексних підходах і стати рушійною силою інноваційної трансформації системи охорони здоров'я. Такі трансформації повинні ґрунтуватися на передових наукових та мультидисциплінарних підходах і впровадженні нових технологій в управління охороною здоров'я.

З метою поліпшення якості медичних послуг необхідно визначити поняття здоров'я. Поняття здоров'я є багатовимірним, і система його охорони повинна мати чіткі критерії ефективності. Визначення поняття здоров'я є фундаментальною теоретичною проблемою для системи охорони здоров'я, державного управління охороною здоров'я, рекреаційних процесів, фізіологічних процесів та інших суміжних наук. Здоров'я є багатоаспектним явищем, що відображає процеси, які охоплюють все суспільство на глобальному та національному рівнях, рівень розвитку медицини та інших наук, безпосередньо пов'язаних з психофізіологією людини, а також результати, досягнуті в матеріальному благополуччі різних суспільств, держав та окремих громадян.

Середовище, в якому відбувається сучасна діяльність людини, створює нові ризики для здоров'я. Державні заходи регулювання у сфері охорони здоров'я, що стосуються «реального» життя людини в суспільстві, безсумнівно, зменшують проблеми, спричинені інформаційною сферою. Методи формування державною сучасного світогляду, які спрямовані на формування у населення цінностей здорового способу життя, а також створення державою економічних основ, що забезпечують населенню належні умови життя відповідно до всіх санітарних і епідеміологічних норм, норм харчування, доступ до вакцинації та створення державою необхідних умов для занять фізичною культурою, спортивним туризмом і колективними видами спорту, зменшують негативний вплив інформаційного середовища, техногенних ризиків, забруднення навколишнього середовища.

Список використаних джерел та літератури:

1. Ханіна О.І. Запровадження державою нових форм організації медичної допомоги. *Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування*. 2024 р., № 1. С. 85 - 91.
2. Ханіна О.І. Визначення здоров'я та його зв'язок з добробутом держави та суспільства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. № 11. – <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/2430> (дата звернення: 15.06.2024).
3. Сазонець І.Л., Зима І.Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я : монографія Рівне : Волин. береги, 2018. 168 с.

Ханін Ігор Григорович

доктор економічних наук, професор,
член асоціації “Noosphere»
(м. Дніпро)

Ханіна Олена Ігорівна

кандидат медичних наук,
докторант
Класичного приватного університету
(м. Запоріжжя)

ЗАХОДИ ДЕРЖАВИ В СФЕРІ РЕАБІЛІТАЦІЇ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Військові операції та масштабні військові дії російської федерації поставили систему охорони здоров'я країни перед новими викликами: щодня все більше громадян потребують своєчасної та якісної медичної допомоги, в тому числі реабілітаційної терапії. Зростання кількості поранених військовослужбовців та цивільних осіб призвело до різкого збільшення попиту на реабілітаційні послуги, головна мета яких – допомогти пораненим повернутися до нормального життя.

Війна неминуче приносить руйнування, смерть і масові жертви серед військовослужбовців і цивільного населення. Розпочата росією тотальна війна призвела до щоденних масштабних бомбардувань, що ставить перед системою охорони здоров'я нові виклики. За даними Міністерства охорони здоров'я, щорічно від 200 000 до 250 000 пацієнтів, серед яких як цивільні особи, так і військовослужбовці, потребують медичних реабілітаційних заходів. В умовах війни кількість людей, які після стабілізації стану та лікування травм потребують реабілітаційного лікування, щодня зростає.

Багато людей помилково вважають, що реабілітація після травми є синонімом оздоровчих заходів. Однак це не так. Грязьова терапія, басейни та електротерапія можуть бути дорогими, але не можуть допомогти відновити втрачені рухові або мовні функції. Справжня реабілітаційна допомога, заснована на щоденній праці, вимагає мультинаукової команди експертів, які тісно співпрацюють з пацієнтами та розробляють індивідуальні плани реабілітації.

З метою поліпшення доступу населення до реабілітаційної допомоги Міністерство охорони здоров'я України до кінця 2022 року розширило програму медичного страхування наступними новими програмами: 53 «Стационарна реабілітаційна допомога дорослим та дітям» та 54 «Амбулаторна реабілітаційна допомога дорослим та дітям». У рамках програми медичного страхування реабілітаційні послуги повністю оплачуються Національною службою здоров'я України. Це означає, що пацієнти будь-якого віку, статі та соціального статусу можуть безкоштовно

обрати лікарню на свій вибір для отримання амбулаторних або стаціонарних реабілітаційних послуг.

Реабілітація є одним із найважливіших пріоритетів Міністерства охорони здоров'я, оскільки попит на реабілітаційну допомогу для поранених військовослужбовців та цивільних осіб щодня зростає.

Підготовка реабілітологів, створення мультидисциплінарних реабілітаційних бригад, закупівля реабілітаційного обладнання та забезпечення своєчасного надання реабілітаційної допомоги на основі доказової медицини в медичних закладах, які вже надають такі послуги є важливим завданням держави.

Можна зазначити, що органи державної влади налагоджують тісну співпрацю із міжнародними партнерами. Міжнародна підтримка та допомога країн-партнерів у лікуванні та реабілітації поранених військовослужбовців та цивільних осіб має велике значення та важливість.

На основі результатів аналізу та з урахуванням різних можливостей, сильних і слабких сторін та ризиків, система реабілітації України наразі перебуває на етапі становлення та розвитку. Процес реабілітації слід продовжувати розвивати та вдосконалювати з метою сприяння відновленню людського капіталу, тобто допомоги пораненим у реінтеграції в суспільне життя та трудову діяльність.

Список використаних джерел та літератури:

1. Ханіна О.І. Запровадження державою нових форм організації медичної допомоги. *Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування*. 2024 р., № 1. С. 85 - 91.
2. Ханіна О.І. Аналіз ефективності складових системи державного управління охороною здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 1. – <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/2837> (дата звернення: 15.05.2025).
3. Баб'як О.В. Принципи державного управління системою реабілітації осіб з інвалідністю в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 10 с. 216 – 220.

Черевко Світлана Вікторівна

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри фізичного
виховання та спорту
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара

Родінський Віктор Олексійович

старший викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Зоя Подолкіна

керівник фізичного виховання
ДФПК КЗВО "ДАНО" ДОР"

**ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ МОЛОДІ В УКРАЇНІ**

У контексті сучасного державотворення України та зростання зовнішніх і внутрішніх викликів питання формування національної свідомості молоді набуває особливої актуальності. Молодь, як активна соціальна група, визначає майбутнє держави, її культурну ідентичність і ціннісні орієнтири. Одним із дієвих засобів впливу на процес становлення патріотизму, громадянської позиції та духовно-моральних якостей є фізична культура [3].

Проаналізувати роль фізичної культури у формуванні національної свідомості молоді, з'ясувати її вплив на патріотичне виховання, розвиток морально-вольових якостей та активної громадянської позиції.

Фізична культура – це інтегрований комплексний предмет, покликаний не лише задовольнити природну потребу в русі, але й допомогти молодій людині свідомо обрати здоровий, повноцінний спосіб життя. Заняття людиною спортом стимулюють розвиток таких якостей особистості, як рішучість, наполегливість, самодисциплінованість. Тренування, змагання виховують у людини впевненість, цілеспрямованість, витривалість. У процесі фізичного виховання за допомогою його специфічних засобів, форм і методів комплексно розв'язуються завдання розумового, морального, естетичного, військово-патріотичного виховання, а також формується особистість на основі національних спортивних традицій народу [2].

Питання ролі фізичної культури у формуванні національної свідомості молоді в Україні знайшло відображення у наукових дослідженнях таких учених, як В. Кіндрат, А.П. Возний, Р.А. Чижма та А. Рубан. У їхніх працях акцентується увага на фізичну культуру як важливому інструменті

патріотичного становлення, соціалізації молоді та утвердження в її свідомості національних цінностей.

Залучення молоді до традиційних фізкультурно-спортивних заходів сприяє зміцненню не лише фізичного здоров'я, а й патріотичних почуттів. Спортивна діяльність, що включає елементи українських національних традицій, є чудовим способом для формування почуття гордості за свою країну та її багатий культурний спадок. Участь у таких заходах допомагає молоді краще пізнати свою історію, що є важливим для розвитку глибокого розуміння своєї ідентичності. Через активну участь у спортивних змаганнях, які часто організовуються на основі народних традицій, молодь не лише покращує свою фізичну підготовку, але й відчуває зв'язок з історією та культурою України. Це є важливим елементом національного виховання, що сприяє формуванню усвідомленої та сильної особистості, готової захищати інтереси своєї держави.

Фізична культура стає основним інструментом реалізації національних програм патріотичного виховання, зокрема програми, орієнтованої на розвиток національної свідомості серед молоді. Вона допомагає формувати у молодих людей не лише фізичні якості, але й ціннісні орієнтири, які є основою для активної громадянської позиції. Завдяки традиційним українським видам спорту, таким як боротьба на поясах, козацькі забави та гирьовий спорт, молодь має можливість не лише зміцнити своє здоров'я, а й поглибити знання про свою культурну спадщину. Ці види спорту є важливою частиною національного виховання, оскільки вони поєднують фізичний розвиток з відновленням історичних традицій.

Військово-спортивна підготовка є важливим складником цього процесу, оскільки вона забезпечує комплексний підхід до розвитку фізичних і моральних якостей молоді. Під час військово-спортивної підготовки молодь розвиває не лише фізичну силу та витривалість, а й критично важливі морально-психологічні якості, зокрема відповідальність, рішучість, здатність до прийняття швидких рішень у стресових ситуаціях. Ці якості необхідні не тільки для фізичних випробувань, а й для реального життя, в умовах яких молодь має не лише виконувати свої громадянські обов'язки, але й сприяти розвитку країни в умовах сучасних глобальних викликів. Підготовка до військово-спортивних заходів також формує стійкість до стресу, здатність до лідерства та командної взаємодії, що є основою для ефективного реалізації громадянських і патріотичних обов'язків [5].

Не менш важливою є участь у військово-патріотичних іграх, таких як «Сокіл» («Джура»), що сприяє вихованню молоді не лише в фізичному, а й у морально-психологічному плані [1]. Ці ігри є символом національної гордості та спадщини, оскільки вони пов'язані з традиціями українського козацтва. За допомогою таких заходів молодь не лише здобуває важливі практичні навички, але й стає частиною великої традиції, яка є основою національної ідентичності. Кодекс лицарської честі, закладений у цих іграх, відображає основні моральні принципи українського народу, серед яких мудрість,

пляхетність і мужність, що складають моральну основу для формування внутрішньої сили та готовності захищати свою країну в різних сферах життя.

Завдяки інтеграції фізичної культури і патріотичного виховання, молодь України набуває не лише фізичних та технічних навичок, але й глибоких моральних цінностей, які забезпечують сталий розвиток національної свідомості [4]. Вони зміцнюють державну згуртованість, сприяють розвитку активної громадянської позиції і готовності до служіння рідній землі. Це забезпечує не тільки зміцнення фізичного здоров'я, але й допомагає формувати національну гордість, відповідальність за майбутнє своєї країни та активну участь у її розвитку.

Таким чином, фізична культура виступає не тільки як засіб для покращення фізичного стану, але й як важливий інструмент формування глибокої духовної та патріотичної орієнтації. Вона є основою для створення сильної, самодостатньої нації, що здатна протистояти будь-яким викликам, які ставить перед нею сучасний світ. Тому фізична культура має стати важливим напрямом у патріотичному вихованні молоді, сприяючи формуванню здорового, сильного та морально стійкого покоління, яке буде готове до служіння своїй країні.

Фізична культура виступає потужним чинником у формуванні національної свідомості молоді. Вона поєднує оздоровчий, освітній та виховний потенціал сприяючи становленню патріотично налаштованих, фізично і морально стійких громадян. Її інтеграція в освітній процес та молодіжну політику України є важливою умовою консолідації суспільства, збереження національної ідентичності та забезпечення сталого розвитку держави.

Список використаних джерел та літератури:

1. Бондарчук Д. О., Бондарчук О. С., Савченко Н. В. Гра «Джура» у дитячих таборах, закладах оздоровлення та відпочинку Київ. 2016. 76 с.
2. Годзь В. О. Роль фізичної культури і спорту у патріотичному вихованні молоді URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4364/1/Godz.pdf>. (дата звернення: 10.05.2025 р.).
3. Оніщук Л. М. Особливості національно-патріотичного виховання студентської молоді засобами фізичної культури і спорту. *Фізична культура в університетській освіті: світова практика та сучасні тренди*. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (13 квітня 2023 року, м. Дніпро). Дніпро, 2023. С. 123–126.
4. Отравенко О., Пелипась Д. Спортивно-патріотичне виховання молоді у контексті національних та європейських цінностей. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»* 2023. С. 297–301.
5. Тітова Г. В., Бобошко В. В., Романенко С. С. Роль фізичної культури і спорту у патріотичному вихованні старших підлітків. *Інноваційна педагогіка*. 2023. Вип. 61. Т. 2. С. 15–16.

Чорна Любов Василівна

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
ORCID: 0000-0002-8959-3003

Сіглер Станіслав Захарович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Гостинність є визначальною характеристикою суспільного життя. Під впливом економічного розвитку гостинність перетворилася на багатопланову та багатофункціональну сферу суспільного виробництва. Сфера гостинності є зведеною узагальнюючою категорією. Вона виступає сукупністю галузей національної економіки матеріального та нематеріального виробництва і задіяних в них суб'єктів, вид діяльності котрих спрямований на виробництво послуг гостинності. Складовими сфери гостинності є заклади розміщення та харчування. Розвиток сфери гостинності здійснюється під впливом різних факторів, одним з яких є політична ситуація.

З початку повномасштабного вторгнення окупаційних військ на територію України сфера гостинності зазнала значних змін. Однак за роки війни вона адаптувалася до нових викликів і за низкою показників простежується позитивна динаміка. Ринок гостинності країни демонструє стійкість [3]. На середину 2024 р. у країні функціонувало 2017 готелів. Національні мережі нараховують сотню готелів, які охоплюють 5% ринку готельних послуг. Міжнародні мережі охоплюють 1% ринку. В країні представлено 5 міжнародних мереж. Найчисельніше представлені на ринку готелі, що відносяться до такої категорії як різні. Їх є 1580 одиниць і вони складають 80 % ринку. У країні працює 189 мотелів і 76 хостелів [3]. Попри негативний вплив, спричинений війною, кількість закладів розміщення зростає, зокрема: кількість готелів зросла на 9,1%, число мотелів збільшилося на 10,7%, а хостелів – на 28,7%.

Це пов'язано з відновленням туристичної галузі завдяки практиці внутрішнього туризму. Як констатує Державне агентство розвитку туризму, 13 регіонів України за результатами діяльності в 2023 р. перевищили обсяг податкових надходжень від туризму довоєнного 2021 р.

Разом зі зростанням у туризмі спостерігається значне зростання в сегменті готелів під управлінням національних операторів. До таких національних операторів належать:

- Optima Hotels, оператор який налічує 64 готелі та є лідером за кількістю готелів в Україні;
- Ribas Hotels, оператор який охоплює 21 готель;
- Premier Hotels and Resorts, у відомстві якого є 11 готелів [3].

За результатами діяльності в 2023 р. значних успіхів було досягнуто в готелях Ribas Hotels та Optima Hotels, зокрема на гірськолижному курорті «Буковель» і у містах Львів, Вінниця, Хмельницький та інших регіонах.

У країні впродовж останніх десяти років продовжує збільшуватися кількість міжнародних готелів:

- у 2017 р. відкрилося два готелі в цій категорії: Park Inn by Radisson Troitska у м. Київ і Mercure Kyiv Congress;
- у 2018 р. було відкрито Aloft / SkyLoft у м. Київ;
- у 2022 р. у м. Львів відкрився Best Western Plus Market Square Lviv.

Найбільш чисельно у країні представлені такі мережі як: «Accor» і «Radisson». До складу мережі «Accor» входить 9 готелів, а «Radisson» – 5 готелів.

У контексті завантаженості номерного фонду слід зазначити, що в середині 2024 р. він був на рівні 34-38%. Разом з тим у деяких туристичних DESTINATIONАХ рівень завантаженості номерного фонду перевищував 60-70% [3]. Це стосується популярних DESTINATIONАХ Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей. Середній рівень завантаженості готелів там становив близько 65,1% у 2024 р. Але в 2023 р. ці показники сягали до 85% завантаження. Такі високі показники кількісного заповнення готелів є співмірними з показниками провідних світових центрів туризму.

Літній сезон 2024 р. у м. Одеса підтвердив повернення туристів до морського відпочинку. Завантаження тих готелів, які розташовані ближче до моря, було на рекордному рівні. Середні показники рівня завантаження готелів міста в літній період сягнули 75%. Для порівняння зазначимо, що середнє завантаження влітку 2023 р. становило близько 40% [2].

Вивчення ринку ресторанних послуг показало, що він зазнає змін у кількісному відношенні. Число закладів ресторанного господарства наступне:

- станом на початок 2022 р. у країні нараховувалося приблизно 29,2 тисяч працюючих закладів;
- станом на грудень 2023 р. кількість діючих ресторанних закладів складала біля 21,5-23 тисяч одиниць. З даного числа 10%-15% складали заклади, які почали працювати протягом 2023 року [4].

Найбільш позитивною та динамічною ситуація на ринку ресторанних послуг є в західному та центральному регіонах. Вони є головними локаціями подальшого його розвитку. У цих частинах країни спостерігається активний розвиток ресторанного бізнесу та відкриття нових проєктів. Активне зростання та відкриття нових закладів відбувалося в м. Київ, де протягом року почало працювати більше 300 нових закладів. Достатньо висока динаміка нових проєктів у м. Львів, де було реалізовано 100 нових проєктів [4]. Проте, у переважній більшості, це відбувається завдяки перерозподілу не тільки

людських ресурсів з окупованих регіонів країни, але й відповідних фінансових активів.

За кількістю відкритих нових закладів харчування в містах країни в 2023 р. серед лідерів є м. Одеса, де запрацювало більше, ніж 35 закладів. Разом з тим є низка міст, у яких було відкрито по 5 нових ресторанних структур.

У контексті сукупного доходу ресторанів і готелів в Україні слід зазначити, що він склав 28,22 млрд гривень за 2024 рік [1]. Лідером став McDonald's, здобутками якого стало збільшення доходу майже на третину. Дохід мережі досяг 16,84 млрд грн. Розмір прибутку склав 1,59 млрд гривень. Такі його обсяги є найбільшими серед всіх бізнес-структур з десятки визнаних кращими. Пузата Хата, що відноситься до компанії «Оперком» посіла третє місце. Приріст її доходу за рік склав 1,47 млрд грн.

Сьому та восьму сходинки поділили готельні оператори. Серед них є «Парктур» (Буковель), доходи якого зросли на 31%, проте прибуток його зменшився у 50 разів до 40,6 млн грн і Міжнародно-діловий центр (Hilton Kyiv), доходи якого зросли на 27% [1]. Разом з тим дане підприємство зазнало збитків на суму 169 млн гривень.

Отже, такі складові сфери гостинності країни як готельний і ресторанний бізнес у складних реаліях сьогодення забезпечують зростання показників своєї діяльності. Заклади даних секторів у більшості зосереджені в центральному та західному регіонах, де простежується як відкриття нових закладів, так і зростання рівня завантаженості номерного фонду. Простежується також значне зростання в сегменті готелів під управлінням національних операторів. У центральній і західній частинах країни також спостерігається активний розвиток ресторанного бізнесу, що супроводжується відкриттям нових бізнес-структур.

Список використаних джерел та літератури:

1. Лідери ринку гостинності за даними індексу Опендатабота. HoReCa. URL: <https://horeca-ukraine.com/lideri-rinki-gostinnosti-za-danimi-indeksu-opendatabota/> (дата звернення 01.05. 2025).
2. Непочатенко В. О., Нагернюк Д. В. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4816> (дата звернення 01.05. 2025).
3. Огляд готельного ринку України 2024. Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/> (дата звернення 01.05. 2025).
4. Ресторанний ринок у 2023 році – зміни та підсумки. HoReCa. URL: <https://horeca-ukraine.com/restorannij-rinok-u-2023-roci-zmini-ta-pidsumki/> (дата звернення 01.05. 2025).

ТЕОРТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Гессен Анатолій Євгенович

кандидат економічних наук,

докторант

Класичного приватного університету

ORCID: 0009-0001-0642-2242

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ НА ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У контексті сучасної динаміки цифрового суспільства туризм перестав бути лише сферою споживання вражень. Він дедалі частіше постає як простір складної взаємодії, у якому перетинаються технологічні інновації, культурні практики та моделі соціальної мобільності. Цифрова трансформація, що колись здавалася зовнішнім чинником, нині стала його внутрішнім ресурсом. Саме тому важливо розглядати її не як набір окремих технологій, а як систему взаємопов'язаних змін у способі організації, переживання й осмислення туристичного досвіду [1].

Одним із найбільш показових процесів є поступове витіснення традиційної ієрархії «туроператор – турист» динамічною моделлю, що ґрунтується на гнучких цифрових сценаріях взаємодії. Онлайн-платформи, агрегатори, мобільні застосунки – усе це не просто інструменти для бронювання чи навігації. Вони створюють нову логіку включення в подорож, де суб'єкт більше не пасивний споживач послуги, а активний співучасник формування її змісту. Необхідність заповнення інформаційної порожнечі вже давно не стоїть – навпаки, проблема полягає в тому, як зорієнтуватися в перенасиченому цифровому середовищі та вибудувати зв'язок між віртуальним образом дестинації й реальним досвідом перебування в ній [2, с.40].

Усе частіше в дискурсі цифрового туризму з'являється поняття «інтерактивна присутність». Ідеться не лише про доступ до онлайн-контенту, а про здатність туриста бути частиною події навіть до моменту фізичного прибуття в локацію. У цьому сенсі передтуристичний етап, опосередкований соціальними мережами, відеоблогами, картографічними сервісами, дедалі більше впливає на сприйняття місця. Ландшафт дестинації набуває попередньо структурованого образу, який уже сам по собі виступає туристичним продуктом. Виникає ситуація, коли споживання вражень починається ще до моменту фактичної подорожі, й це змінює не лише маркетингову логіку, а й саму природу туризму як культурного акту [3]. Цифрова трансформація відкриває простір для глибшого персоналізованого досвіду. Алгоритмічні рекомендації, динамічні маршрути, інтерфейси, що адаптуються під запити користувача, – усе це формує нову форму комунікації

між людиною й простором. Не просто поїздка з пункту А в пункт Б, а шлях, у якому маршрути «вчаться» у подорожувальника: його ритмів, переваг, звичок. Такий підхід формує інший рівень залучення – когнітивний, емоційний, навіть екзистенційний. Власне, тут виявляється ще один аспект цифрової трансформації – її здатність змінювати темп, інтенсивність і характер нашої присутності у світі.

Те, що раніше сприймалося як допоміжні цифрові опції, нині виконує функції ключових навігаційних і смислових фреймів. Віртуальні тури, 3D-картографія, а також розширена й доповнена реальність не просто розширюють горизонти пізнання – вони змінюють сам спосіб формування культурної пам'яті про подорож. Турист більше не тільки фіксує побачене, а й співтворить нову візуальність місця, залишаючи сліди власної присутності у цифровому ландшафті – від геотегів до рецензій, від сторіс до цифрових «паломництв» через Google Earth.

Цікаво, що водночас із нарощенням технічного потенціалу відбувається переосмислення самого поняття автентичності. Туризм, як явище, завжди балансував між пошуком справжнього і прагненням до зручного. Цифрова інфраструктура з її фільтрами, оцінками, алгоритмами немовби згладжує неоднозначність простору. Але саме ця «м'яка рамка» дозволяє туристу вловлювати й фіксувати те, що раніше залишалося поза зоною уваги – непомітне, повсякденне, маргінальне. Нові технології, всупереч побоюванням, не обов'язково уніфікують досвід – вони можуть також загострювати увагу до локального, індивідуального, неочевидного [4.с.27].

Ще одним виміром цифрової трансформації є поява специфічної логістики часу. Туризм дедалі частіше організовується не навколо пори року чи святкових циклів, а згідно з вікнами доступності, промо-кампаніями, аналітикою цін, рейтингами популярності. Тимчасовість, що колись визначалася сезонами, нині розмивається під тиском цифрових метрик і керованих системами рекомендацій. Подорож стає інструментом, що планується й актуалізується під впливом «живих» даних, а не лише культурних настанов. Державна політика в цій сфері вже не може залишатися лише адміністратором маршрутів чи регулятором цін. Необхідна чітка позиція в царині цифрових стратегій, які б одночасно забезпечували відкритість даних, захист культурної спадщини та підтримку інновацій. Цифрова трансформація туризму в Україні – це не тільки виклик, але й шанс. Шанс актуалізувати унікальні культурні коди, переосмислити просторову організацію регіонів, відкрити нові способи інтерпретації спадщини. Але це також і вимога – до гнучкості мислення, до здатності працювати в умовах мережевої складності, до готовності бачити в алгоритмах не загрозу, а співтворця нового культурного досвіду.

Список використаних джерел та літератури:

1. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України // *Економіка та суспільство*. – 2023.

- Вип. 52. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>
2. Тищук І., Ільїна О. DIGITAL-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи // *Економічний форум*. – 2024. – Т. 1, № 4. – С. 38–49. – DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-5>
3. Валінкевич Н. В., Шестакова А. В. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності // *Економіка та суспільство*. – 2024. – Вип. 68. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-37>
4. Крупіца І. В., Євтушок О. В., Киричук В. Г. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні // *Економічний простір*. – 2022. – № 178. – С. 24-30. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-4>.

Коваленко Олександр Вікторович

кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму
Сумського національного
аграрного університету
ORCID: 0000-0003-1043-6679

Будьонний Владислав Юрійович

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Сумського національного
аграрного університету

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ

У сучасних умовах глобалізації, інтенсивного розвитку інформаційних технологій та глибоких трансформацій в економіці роль цифрових інструментів у туристичній сфері набуває надзвичайного значення. Туризм, як динамічна галузь, завжди був чутливим до новітніх технологічних рішень, а останнє десятиліття стало етапом цифрового прориву в сервісному обслуговуванні туристів. Поштовхом до активного впровадження інновацій слугували зміни в поведінці споживачів, необхідність адаптації до викликів COVID-19, а з 2022 року – й повномасштабна війна в Україні, яка радикально змінила як внутрішній, так і міжнародний ринок туристичних послуг.

Одним із найважливіших трендів є стрімка діджиталізація всіх етапів туристичної подорожі: від планування маршруту до постсервісної підтримки. Віртуальні тури, мобільні додатки, автоматизовані системи бронювання, чат-боти, Big Data, CRM-системи, хмарні технології, платформи на основі штучного інтелекту – все це стало невід’ємною частиною сучасного туризму.

Цифрова трансформація відкрила нові горизонти для підвищення якості обслуговування, оптимізації витрат, персоналізації досвіду клієнта та розширення доступу до туристичних послуг [1].

Згідно з дослідженнями UNWTO (2023), близько 73% мандрівників планують подорожі онлайн, 60% користуються мобільними застосунками для бронювання, а понад 40% туристичних компаній вже застосовують аналітику великих даних для прогнозування попиту. Застосування таких інструментів дозволяє швидше адаптуватися до змін ринку, краще вивчати поведінку клієнтів та виявляти нові туристичні сегменти [2].

В українських реаліях цифровізація туризму має особливе значення. З одного боку, воєнний стан ускладнює фізичне пересування, обмежує доступ до багатьох туристичних об'єктів, знижує попит на певні послуги. З іншого боку, саме цифрові технології стали інструментом підтримки галузі: з'явилися онлайн-платформи внутрішнього туризму, активізувалися маркетингові кампанії в соцмережах, збільшився попит на віртуальні екскурсії, освітні туристичні курси, стрімінгові заходи (онлайн-фестивалі, презентації національних маршрутів тощо).

Показовим прикладом є розвиток платформи «Дія.Цифрова держава», що створює передумови для подальшої інтеграції державних туристичних сервісів у цифровий простір. А також – активна участь малого та середнього туристичного бізнесу в цифрових ініціативах: від запуску мобільних застосунків до створення інтерактивних 3D-карт регіонів.

Водночас є і проблеми. Діджиталізація супроводжується нерівномірністю доступу до технологій, низькою цифровою грамотністю частини населення, недостатнім фінансуванням інноваційних проєктів у туризмі, відсутністю державної стратегії цифрового розвитку туристичної інфраструктури. На цьому фоні зростає ризик відставання окремих регіонів від загального тренду, а також потенційна загроза зменшення персоналізованого підходу у сфері обслуговування [3].

Важливо підкреслити, що цифрова трансформація не повинна обмежуватися лише технічними інструментами. Вона має охоплювати й інституційні зміни – оновлення освітніх програм для підготовки фахівців, формування цифрової екосистеми в туризмі, законодавче врегулювання дистанційних послуг, стимулювання інвестицій у цифрову інфраструктуру.

З урахуванням сучасних викликів, цифрові технології стають не просто інструментом, а ключовою умовою відновлення туристичної сфери в Україні. На короткострокову перспективу це означає: посилення державної підтримки цифрових стартапів у туризмі, реалізація програм цифрової грамотності для персоналу, залучення іноземного досвіду та технологій. У довгостроковому вимірі – формування інтелектуально керованої туристичної системи з високим рівнем інтеграції між суб'єктами ринку.

Таким чином, роль цифрових технологій у трансформації туристичного сервісу є не просто важливою, а визначальною. Сфера туризму вступає в етап, де від ефективності цифрових рішень залежатиме її конкурентоспроможність,

сталість і здатність до відновлення в умовах кризових ситуацій. Застосування інновацій забезпечує як підвищення рівня обслуговування, так і доступ до нових ринків та споживацьких сегментів, що раніше залишалися поза увагою. Особливу цінність цифрові рішення набувають в умовах глобальних викликів, таких як пандемії чи війна, адже забезпечують безперервність бізнес-процесів, інформування клієнтів, розвиток внутрішнього туризму та збереження контактів із міжнародною аудиторією. Подальші дослідження мають зосереджуватися на оцінці ефективності впроваджених цифрових практик, вивченні впливу технологій на поведінку споживачів, а також на розробці державної цифрової стратегії для туристичної галузі з урахуванням українського контексту.

Список використаних джерел та літератури:

1. Бондаренко А. В. Технології big data у сучасному туризмі: потенціал для України. *Інформаційне суспільство*. 2022. № 3. С. 89-95.
2. Digital transformation and tourism. *UNWTO Reports*. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation>
3. Шевченко С. П. Діджиталізація туристичної галузі України в умовах воєнного стану. *Туристичний вісник*. 2022. № 4. С. 15-21.

Коротун Сергій Ігорович

кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Національного університету водного
господарства та природокористування
ORCID: 0000-0002-3377-5780

Стрихарчук Костянтин Анатолійович

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національного університету водного
господарства та природокористування

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Штучний інтелект (ШІ) трансформує сучасну економіку, створюючи передумови для зміни моделей управління, обслуговування клієнтів і організації процесів у різних галузях, зокрема й у туризмі. Туристична індустрія, як одна з найбільш чутливих до інновацій, швидко інтегрує ШІ у свої сервіси: від автоматизованих чат-ботів до прогнозування поведінки туристів. Проте впровадження таких технологій супроводжується як великими

можливостями, так і викликами – етичного, технічного, економічного та нормативного характеру. Для України особливо актуальним є вивчення можливостей ШІ у туризмі в контексті післявоєнного відновлення, оптимізації витрат, персоналізації послуг та збереження людського капіталу.

Серед науковців, які активно досліджують можливості застосування штучного інтелекту в індустрії гостинності, варто виокремити Іванова С. (S. Ivanov), Вебстера К. (C. Webster), Лу Ю. (Y. Lu), які акцентують увагу на автоматизації операцій, удосконаленні взаємодії з клієнтами, аналітиці великих даних та підвищенні ефективності управлінських рішень. Грецель У. (U. Gretzel), Сігала М. (M. Sigala), Ку С. (C. Koo) досліджують вплив штучного інтелекту на трансформацію споживчої поведінки, а також переосмислення ролі людського контакту в туристичних послугах. Українські наукові розвідки ще залишаються фрагментарними, проте вже з'являються праці Ткаченко Т. В. та Гуменюк Н. С., у яких розглядаються цифрові інновації в туризмі, зокрема впровадження ІТ-рішень і smart-інструментів у готельний сектор.

Незважаючи на швидке поширення ШІ-рішень, в Україні практично відсутній аналіз їх ефективності у сфері туризму, а також чітке бачення регуляторної політики щодо використання ШІ в сервісах, де присутня пряма взаємодія з людьми. Потребує детального дослідження проблема заміщення людської праці, впливу ШІ на рівень зайнятості, безпеку персональних даних та довіру клієнтів до автоматизованих сервісів.

Метою цієї роботи є вивчення можливостей використання штучного інтелекту у сфері туристичних послуг, виявлення переваг і ризиків його впровадження, а також окреслення стратегічних напрямів для адаптації українського туристичного сектору до цифрової епохи.

Штучний інтелект у туризмі охоплює широке коло технологій: машинне навчання, обробку природної мови (NLP), рекомендаційні алгоритми, прогнозу аналітику, комп'ютерний зір і розпізнавання мови. Його впровадження дозволяє туристичним компаніям досягати вищого рівня персоналізації послуг, забезпечувати безперервну підтримку клієнтів у режимі 24/7, зменшувати витрати на обслуговування, а також оптимізувати маркетингові кампанії за рахунок більш точного таргетингу [1].

Одним із найпоширеніших інструментів є чат-боти, що інтегруються у вебсайти, мобільні застосунки та соціальні мережі. Вони надають миттєві відповіді на запити туристів, формують індивідуальні маршрути, бронюють готелі, пропонують квитки та розраховують вартість поїздки. Наприклад, туристичний чат-бот Booking.com дозволяє завершити до 60% операцій без участі оператора [2]. Схожі функції реалізовані в сервісах Kayak, Trip.com та Expedia, що дедалі частіше покладаються на автоматизовану взаємодію.

Прогнозна аналітика, базована на алгоритмах машинного навчання, допомагає визначати найоптимальніший час для поїздки, оцінювати ймовірність скасування бронювання, будувати прогнози завантаженості готелів. Такі моделі використовуються, зокрема, в готельних мережах Marriott

та Hilton, де системи на базі ШІ допомагають приймати рішення щодо цінової політики та управління попитом [3].

У сфері авіаперевезень ШІ застосовується для оптимізації маршрутів, автоматизованого обслуговування клієнтів, управління чергами в аеропортах, індивідуалізації пакету послуг. Більшість великих авіакомпаній, як-от Lufthansa, Emirates, Turkish Airlines, мають голосових помічників, які використовують нейромережі для імітації людського діалогу.

Попри це, впровадження ШІ викликає низку викликів. Перш за все, йдеться про етичні аспекти — зменшення кількості робочих місць, автоматичне прийняття рішень без людської участі, ризику упереджених алгоритмів. Крім того, зростає занепокоєння з приводу захисту персональних даних, особливо в умовах воєнного стану, коли чутлива інформація може бути предметом кібератак. Важливим викликом є збереження автентичного туристичного досвіду — адже повна автоматизація може призвести до втрати «людського тепла» в обслуговуванні, що є ціннісним елементом туризму [4].

Для України важливо використовувати ШІ не як заміну персоналу, а як інструмент підсилення роботи фахівців — автоматизація рутинних операцій, підтримка багатомовності, цифрові гіді, віртуальні музеї, адаптація сервісів до потреб людей з інвалідністю. Перспективним є створення національних рекомендацій щодо етичного використання ШІ в туризмі, а також впровадження навчальних програм для туроператорів, готельєрів, представників туристичних громад, які не лише забезпечать цифрову грамотність, а й створять передумови для адаптації до нових умов.

Використання штучного інтелекту у сфері туристичних послуг відкриває значні можливості для підвищення ефективності, гнучкості та персоналізації сервісів. ШІ дозволяє автоматизувати комунікацію з клієнтами, аналізувати великі масиви даних для прийняття стратегічних рішень, удосконалювати взаємодію між бізнесом і туристом. Водночас необхідно враховувати виклики, пов'язані з етикою, безпекою даних і збереженням людського капіталу. Для України ключовим є розробка нормативної бази, підтримка локальних ініціатив, формування цифрових навичок і розвиток інноваційного мислення у сфері туризму.

Список використаних джерел та літератури:

1. Ivanov S., Webster C. Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Rev. Turism.* 2019. № 27. С. 102-107.
2. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets.* 2015. Vol. 25, № 3. P. 179-188.
3. Lu Y., Cai R., Gursoy D. Developing and validating a hospitality robotic service acceptance scale. *Int. J. Hosp. Manag.* 2019. Vol. 80. P. 36-51.
4. Гуменюк Н. С. Етичні аспекти цифровізації туризму: перспективи для України. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2023. Вип. 89. С. 74-81.

Мельникова Марина Віталіївна

доктор економічних наук, доцент,
провідний науковий співробітник
відділу проблем перспективного розвитку ПЕК
Інституту економіки промисловості
НАН України
(м. Київ)

СМАРТ-РІШЕННЯ В МІСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО МІСТА

Звертання уваги до особливостей повоєнного відновлення промислового міста та реалізації смарт-рішень в міському господарстві та індустрії гостинності обумовлено такими обставинами. Як визначено в документах Уряду України повоєнне відновлення територій в загалі, та промислового міста повинно здійснюватися на засадах сталого розвитку, що передбачає: раціональне використання ресурсів; підтримку енергетичної і екологічної безпеки; створення комфортних умов життя населення [1]. Це повністю узгоджується з 11 ціллю сталого розвитку, про «забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст», задекларованої Указом Президента України №722/2019 від 30 вересня 2019 р. у відповідності до резолюції ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року» від 25 вересня 2015 р та інших документів, які конкретизують завдання щодо досягнення зазначеної цілі. Особливої уваги заслуговують окремі аспекти впровадження елементів концепції «розумного (смарт-міста), заснованої на використанні переваг цифровізації, екологічно чистої енергії та циркулярного виробництва, у відповідності до Нової програми розвитку міст (прийнята на Конференції ООН з житла та сталого міського розвитку (Хабітат III) в Кіто у 2017 р.).

Підприємства міського господарства та індустрії гостинності в структурі міської економіки утворюють два міжгалузевих комплекси на території міста і забезпечують задоволення потреб населення та відвідувачів міста у базових (водо-, електро, газо-, теплопостачання, благоустрою) та додаткових послугах (розміщення та харчування, відпочинку та розважання і т. ін); відіграють важливу роль у вирішенні завдань життєстійкості, екологічної безпеки та відкритості міста; реалізують локальні та сумісні смарт-рішення, пов'язані з господарюванням на території міста [2]. Це підкреслює актуальність та визначає мету даного дослідження, пов'язану з визначенням особливостей смарт-рішень, що реалізуються підприємствами міського господарства та індустрії гостинності в умовах повоєнного відновлення промислового міста

Слід зазначити, що в довоєнний період підприємства міського господарства та індустрії гостинності реалізовували наступні смарт-рішення. В міському господарстві це пов'язано з використанням: смарт-лічильників

газу, води, енергії: приладів для управління опаленням з метою оптимізації витрат енергії; системами освітлення, що реагують на рух; автоматичних систем передачі відомостей про витрати ресурсів та розрахунків за них: платформи з управління багатоквартирними будинками і т. ін. В індустрії гостинності це: смарт-рішення з освітлення, клімат-контролю, безпековості номерів; переходу до самостійне заселення гостей на підставі автоматичного бронювання номерів, розрахунків, отримання кодів для смарт-замків і т. ін.

Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду свідчить про прийняття та реалізацію не тільки галузевих, але й просторових смарт-рішень щодо використання законсервованих промислових територій для потреб індустрії гостинності [3-4]. Зазначені рішення залежать від: оцінки економічної раціональності, рефункціонування або ревіталізації промислових зон; наявності інвесторів, зацікавлених в організації суспільно-ділових, житлових та рекреаційних просторів в місті; визнання не відповідності приміщень строгим вимогам до інсоляції та забезпечення вентиляції, які пред'являються для багатоквартирних будинків; задоволення вимогами екологічної та енергетичної безпеки, а також комфортності умов життя населення міста; перспективності включення до міського смарт-простору.

Як галузеві (або міжгалузеві), так і просторові смарт рішення в міському господарстві та індустрії гостинності повинні бути узгоджені за часом, вартістю та якістю надання послуг. При обґрунтуванні рішень слід також враховувати критичну залежність функціонування індустрії гостинності, як будь якої діяльності на території міста, від централізованого водопостачання та водовідведення [2]. Крім того організація автономної тепло- та електрогенерації з відновлюваних джерел підприємствами індустрії гостинності повністю не відміняє залежності від централізованого енергопостачання. Тому доцільно використання технології Смарт-Грид, яка передбачає інтеграцію в єдину мережу локальних виробників електричної та теплової енергії малої потужності та забезпечує інтелектуальний розподіл енергетичних потоків у відповідності до можливостей виробника та потреб споживача [5]. В результаті зміцнюється надійність та підвищується ефективність енергогенерації, раціональність використання енергоресурсів, інформаційна прозорість процесів виробництва та розподілу енергії за рахунок отримання даних в режимі реального часу.

Для підприємств міського господарства та індустрії гостинності рішення в рамках використання технології Смарт-Грид найбільш економічно вигідними представляються при організації еко-індустріальних парків або «зеленого» виробництва (водню, сталі, чавуну і т. ін.). На території еко-індустріальних парків або при організації «зеленого» виробництва звичайно поряд з промисловими зонами передбачається організація зон відпочинку, які включають підприємства, що надають комунальні послуги та послуги в сфері гостинності. Організація «зеленого» виробництва передбачає використання «зеленої» енергії (вітрової, сонячної та ін.). Підприємства, що надають комунальні послуги та послуги в сфері гостинності, можуть використовувати

скидну енергію технологічних процесів виробництва “зеленого” продукту (вторинні енергоресурси) [6]. Це дозволяє забезпечити не тільки економію на витратах, але й в подальшому може сприяти розвитку окремого напрямку “зеленого» або індустріального туризму.

Таким чином, розглянуті смарт-рішення сприятимуть вирішенню завдань повоєнного відновлення промислового міста в умовах зміни пріоритетів сталого розвитку (підтримка енергетичної та екологічної безпеки; раціональне використання ресурсів; створення комфортних умов життя населення), галузевої і просторової структури міської економіки, взаємодії містоутворюючого ті містообслуговуючого сектору (зокрема, промисловості, міського господарства та сфери гостинності). Однак реалізація цих смарт-рішень потребує врахування необхідності залучення значних матеріальних, трудових та фінансових ресурсів для відновлення зруйнованої та пошкодженої міської інфраструктури (виробничої, житлової, комунальної, гостинності, рекреаційної і ін.), що й повинно стати предметом подальших досліджень.

Список використаних джерел та літератури:

1. Олешко А.А., Шацька З.Я., Ровнягін О.В. SMART-спеціалізація України в перспективі післявоєнного відновлення економіки. *Ефективна економіка*. 2022. №5. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.9
2. Горблюк С. А. Реалізація цілей сталого розвитку в процесі ревіталізації zdegradovanih міських територій. *Ефективність державного управління* : зб. наук.пр. Львів : ЛПІДУ НАДУ, 2020. Вип. 4(65) Ч. 1.С. 100-112.
3. Topchy D.V. Formation of Organizational and Technological Systems for Renovation of Production Facilities Located on the Territory of Megacities. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 2018. Vol. 9, № 8. P. 1452–1457.
4. Melnykova M., Gradoboieva Ye., Mirzodaieva T., Ragulina N. Complex Modernization of Public Infrastructure and Hospitality as a Factor in the Sustainable Development of the City in Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. Issue 1. P. 183-204
5. Dileep G.A. Survey on Smart Grid Technologies and Applications. *Renewable Energy*. 2020. Vol. 146. P. 2589–2625. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.08.092>
6. Криль Я.М. Воднева енергетика в Україні: передумови, потенціал та перспективи європейської інтеграції. *Економіка промисловості*. 2024. №4(108) . С.49-62

Лещенко Марина Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної
економіки і бізнесу
Черкаського державного
технологічного університету

КОМПЛЕКСНІ ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ У МІЖНАРОДНІЙ ЛОГІСТИЦІ

В сучасних умовах інтенсифікації міжнародної економічної діяльності та зростання конкуренції на міжнародних ринках відбувається інтенсивний розвиток логістичних систем у світі. Комплексність логістичних рішень визначається вдалим поєднанням таких складових, як: формування замовлень, планування перевезень, управління запасами, митне оформлення, страхування вантажів та інформаційна підтримка. Завдяки оптимальному плануванню такого комплексу можна досягти значного скорочення витрат на зберігання та транспортування, зростання рівня сервісу, максимальному задоволенню потреб споживачів, розширенню ринків збуту та збільшенню обсягів продажів.

Сучасні підприємства прагнуть сформувати ефективну мережу замовлень та доставки, що може бути реалізовано за наявності необхідної кількості трудових ресурсів та можливостей використання цифрових продуктів. Інноваційні рішення повинні бути присутні на усіх етапах розвитку економічної діяльності. Тому, для більшості підприємств важливим є можливість забезпечити високу якість обслуговування клієнтів та конкурентні переваги у процесі надання послуг, а не лише переваги у продуктивній частині. Крім того, інноваційні рішення з'являються також і у виробничому циклі, зокрема можливість автоматизованого керування засобами транспорту, використання нетрадиційних літальних апаратів (наприклад, дронів) для доставки відправлень, цифрова оптимізація маршрутів, використання штучного інтелекту для побудови маршрутів. Завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, сучасних цифрових рішень на основі штучного інтелекту, нейронних мереж, хмарних технологій більшість підприємств можуть досягти зростання ефективності транспортування та зниження виробничих витрат.

З огляду на останні тенденції розвитку логістичного сектору у світовій економіці, можна прогнозувати, що подальший розвиток галузі транспортування буде все більше піддаватись автоматизації з метою зменшення витрат часу на перевезення та скорочення числа персоналу з рахунок використання технологічних рішень, коли головним завданням працівників транспортних компаній буде контроль за здійсненням процесів доставки. Тобто, можна прогнозувати зростання кількості точок на транспортних маршрутах, де споживачі матимуть змогу отримати

відправлення, використовуючи он-лайн сервіси, не займаючи при цьому велику фізичну площу та не створюючи скупчень і черг [1].

Все більше компаній, розробляючи та впроваджуючи власні стратегії розвитку, передбачають використання у міжнародних логістичних ланцюгах електричних автопарків, запровадження практик збереження навколишнього середовища, наприклад програми компенсації викидів вуглекислого газу, оптимізація транспортних маршрутів з метою зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та ін. Зрештою, екологічна логістика допомагає приймати кращі рішення та відкриває можливості для оптимізації закупівель та планування маршрутів; натомість майже 90% споживачів нового покоління готові платити більше за екологічні продукти [2].

У взаємовідносинах з клієнтами підприємства часто використовують різноманітні інструменти технічної підтримки для надання додаткових послуг з консультування клієнтів, навіть якщо вони не прийняли кінцевого рішення про доставку. В таких випадках корисною для підприємства є ефективна інформаційна система, що використовується для отримання актуальної інформації про здійснення процесу транспортування вантажів, а також для внутрішньої комунікації між підрозділами для швидкої реакції за зміни, загрози чи виклики, які можуть перешкоджати швидкій та безпечній доставці.

Список використаних джерел та літератури:

1. Real-time Supply Chain Visibility Solution for COVID-19 Vaccine Distribution. URL: <https://www.roambee.com/supply-chain-visibility-solution-for-covid19-vaccine-distribution/> (дата звернення: 18.05.2025).
2. Top Insights about Logistics Trends in 2024. Веб-сайт. URL: <https://ecommercegermany.com/blog/top-insights-about-logistics-trends-in-2024> (Дата звернення: 18.05.2025)

Саленко Андрій Сергійович

кандидат економічних наук,

докторант кафедри економіки

Класичного приватного університету

(м. Запоріжжя)

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ ТА ПРОЦЕС ДИФУЗІЇ ІННОВАЦІЙ

В останні роки тема інновацій набуває все більшого значення. Стало очевидним, що інновації мають великий вплив не тільки на розвиток національної економіки, але й на інші сфери суспільства. Більшість вчених визнають, що інновації є основним рушієм розвитку сучасної економіки. Існує багато визначень терміна «інновація», і як економічної категорії, його зміст є досить складним і не завжди однозначним.

Термін «інновація» у науковій сфері як економічна категорія вперше був вжитий австрійським вченим американського походження Йозефом Шумпетером у 1911 році в книзі «Теорія економічного розвитку та індустріальної революції». Йозеф Шумпетер зауважив, що інновації, або «нові комбінації», охоплюють п'ять випадків:

1. Впровадження продукту, невідомого споживачам, або нового виду продукції (нового для споживача);
 2. Впровадження нового способу виробництва;
 3. Відкриття нового ринку, на якому відповідна галузь раніше не була представлена;
 4. Відкриття нового джерела сировини;
 5. Впровадження нової організаційної структури в галузь промисловості.
- Згодом, у 30-х роках, Йозеф Шумпетер визначив поняття інновації як зміни в промисловості, спрямовані на впровадження та використання нових споживчих товарів, нових засобів виробництва та транспорту, нових ринків, нових форм організації.

Серед численних визначень поняття «інновація» можна виділити такі основні характеристики:

1. Наукова та технічна новизна;
2. Практична застосовність;
3. Маркетингова придатність, тобто відповідність потребам споживачів.

Слід зазначити, що сама по собі ідея, без перетворення її на конкретний продукт, послугу або процес, не може вважатися інновацією. Тільки ідея, яка може бути реалізована на практиці, може бути визначена як інновація. Поняття «інновація» тісно пов'язане з процесом інноваційної діяльності, який поділяється на три етапи:

1. Створення інновації: наукові дослідження та експериментальне проектування, експериментальне виробництво та реалізація;
2. Поширення інновації: процес поширення продуктів на ринку, перерозподіл соціальних переваг між виробниками інновацій та їх споживачами;
3. Поширення (дифузія) інновації: процес передачі інновації в часі окремим членам суспільства через канали комунікації.

Для успішного поширення (дифузії) інновації необхідно враховувати два основні аспекти:

1. Споживачі можуть вже використовувати існуючі на ринку продукти для задоволення своїх потреб. Новий продукт буде конкурувати з ними, тому важливо переконати людей у його перевагах.
2. Необхідно зрозуміти, що заважає користувачам використовувати існуючі рішення і що заважає їм перейти на нові, інноваційні продукти.

Дифузія інновацій — це процес, за допомогою якого нові ідеї та технології поширюються в суспільстві. Це сприяє створенню нових продуктів і послуг, а отже, і поліпшенню нашого життя.

Швидкість дифузії інновацій залежить від особливостей ідей, людей і соціального контексту. Розуміння цієї теорії корисне для компаній,

громадських організацій і лідерів для просування нових продуктів, соціальних програм і змін.

Дифузія інновацій — це складний процес, який не обов'язково є лінійним і піддається впливу зовнішніх факторів, але вивчення цієї теорії допомагає краще зрозуміти, як створити позитивне майбутнє.

Список використаних джерел та літератури:

1. Дифузія інновацій. URL : <https://intellectdialog.com/glossary/diffuziya-innovacii> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
2. Сазонець І.Л., Гладченко А.Ю. Інтелектуальний суверенітет як фактор економічного зростання в епоху економіки знань. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024, № 17. С. 13 – 18.
3. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Знання та інновації як визначальні детермінанти формування та розвитку постіндустріального суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 11. С. 5–10.

Седлецька Олена Володимирівна

старший викладач кафедри туристичного

та готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ORCID: 0000-0002-1754-9150

**ЗАСТОСУВАННЯ ІНОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Ресторанна індустрія значно змінилася за останнє десятиліття та швидкими темпами, головним чином через новітні технології та уподобання відвідувачів. Інформаційні технології— це застосування інформатики та комп'ютерної інженерії. Цей термін зазвичай використовується як синонім комп'ютерів і комп'ютерних мереж, але він також охоплює апаратне (пристрої: ноутбук, телевізор, телефон) та програмне (програми: мобільні додатки, вебсайти) забезпечення, яке використовується для створення, зберігання, передачі, обробки та відображення інформації та даних. Вони відкрили нові можливості для навчання, роботи й відпочинку, надали доступ до великого обсягу інформації, сприяли виникненню сучасних способів спілкування, полегшили працю й життя людей.



У ХХІ ст. ресторанний бізнес стає провідним напрямом соціального та економічного розвитку у світі та Україні. І хоча в розвинутих країнах ця сфера є дуже прибутковою і розвинутою, в Україні сфера ресторанного бізнесу перебуває лише у процесі формування. Значною мірою це відбувається через проблеми сучасного економічного та політичного стану країни [1].

Ресторанний бізнес займає значну частку у малому бізнесі, де задіяно багато підприємств і компаній, а конкуренція за споживачів у цій сфері дуже жорстка. Саме для утримання конкурентних переваг підприємства ресторанного бізнесу повинні дуже активно застосовувати і запроваджувати сучасні технології. Зміни уподобаннях гостей виникли разом із технологічним бумом, протягом якого ресторанна індустрія, де колись домінували ручка та папір, змушена була робити все можливе, щоб не відставати. Інновації це той інструмент, який спрямований на вдосконалення виробничих та інших процесів, послуг і продуктів для задоволення зростаючих потреб ринку. Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає під новітніми (інноваційними) технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, красиво і смачно приготовленої їжі, а й упровадження інноваційних технологій господарювання в галузі та облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок. [2]. Тому ресторани все більше впроваджують технології як важливу частину свого бізнесу, це додає можливості для їх розвитку та зростання. Щоб задовольнити постійно змінювані уподобання гостей та ведення успішного бізнесу, рестораторам слід продовжувати інвестувати в нові технології, щоб залишатися в курсі галузевих тенденцій або навіть випереджати їх.



Важливими факторами конкурентоспроможності представники готельної та ресторанної індустрії вважають нові технології та інноваційні рішення у сфері ІТ, особливо коли з'явилася можливість до залучання штучного інтелекту.

Розвиток технологій стає неодмінною складовою сучасної стратегії ресторанного господарства, що дозволяє втілювати ідеї, покращувати якість обслуговування та залишатися конкурентоспроможними в нестабільних умовах. Як результат, сучасні ресторани компанії активно використовують інноваційні технології, зокрема, системи штучного інтелекту з метою аналізу даних і прогнозу рівня попиту, автоматизовані системи для оформлення замовлень та обслуговування, чат-боти для активної взаємодії з клієнтами. Ресторатори часто експериментують з технологіями віртуальної реальності. Проте, зазвичай, традиційні ресторани використовують менш інтегровані технології та менш автоматизовані системи, що відображається на рівні оптимізації усіх процесів [3].



Сучасні заклади харчування потребують постійної модернізації. На підприємстві ресторанного господарства зручність автоматизації та інформатизації процесів очевидна як з погляду «ведення справ», так і з позиції споживачів.

До прикладу, ІТ системи сприяють оперативній роботі з розрахунками відвідувачів, одночасного обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню всіма необхідними інгредієнтами. На ринку доступно кілька автоматів «Sous Vide», від доступних варіантів початкового рівня до професійних моделей високого класу, які включають:

1. Anova Precision Cooker є популярним вибором серед домашніх кухарів, пропонуючи точний контроль температури та прості у використанні функції.

2. Joule –це компактний і потужний су-від апарат, який може похвалитися швидким нагріванням і точним контролем температури.

3. Nomiku відомий своїм зручним інтерфейсом і підключенням до Wi-Fi, що дозволяє контролювати та готувати з смартфона [4].

Технологічний напрям, якій виникла потреба застосовувати у ресторанах України, передбачає впровадження сучасних технологій (комп'ютерних, мультимедійних, засобів електронної комерції, нових технологій обробки, приготування та зберігання продуктів харчування та інших). До них відносяться і технології харчування, розробка рецептур

технологій приготування, використання сучасних видів обладнання та обробки. І вже навіть, незважаючи на кризу, у готельно-ресторанній галузі поступово запроваджуються елементи автоматизації виробництва: електронне меню, нові технології приготування їжі, можливість використання знижки за допомогою додатків на мобільному телефоні, це свідчить про застосування сучасних інноваційних тенденцій.

Іншим прикладом інновацій у ресторанному бізнесі є приділення уваги атмосфері і дизайну приміщення закладу. На сьогодні тенденції у дизайні інтер'єрів закладів ресторанного господарства свідчать про рух до спрощення стилю, відмови від надмірного декорування, габаритних меблів. Найбільш популярним у дизайні стає скандинавський стиль. Він передбачає білі чи світло-сірі стіни, мінімалістичні меблі у поєднанні із металом та натуральним деревом, невелику кількість декору у природних кольорах. Можна відзначити скорочення кількості закладів із еклектичним барвистим стилем, у східній стилістиці. Заклади національної кухні - української - все частіше відмовляються від традиційних народних елементів дизайну, віддаючи перевагу мінімалізму із додаванням кількох яскравих національних елементів.[1].

Потужність галузі надає можливість користуватися майже усіма різновидами інформаційних технологій, чи то комп'ютерні програми для керування закладом або соціальні мережі. Наразі в закладах ресторанного господарства використовується багато сучасних інформаційних технологій: інформаційні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, мультимедіа, інформаційні системи управління тощо. Основна мета застосування інформаційних технологій - покращення якості управління та контролю, а також реклама. Прикладом є сучасна розвинута комп'ютерна система CRS (Computer Reservation System), яка дозволяє значно полегшити процес резервування. Це тепер можна робити у режимі реального часу, завдяки чому поліпшується якість послуг за рахунок економії часу при роботі з гостями. Поширюється застосування електронної комерції, а використання QR-коду дозволяє інтенсивно використовувати можливості онлайн та офлайн методів одночасно з більшим ефектом. Цей винахід є надзвичайно корисним для аудиторії, яка віддає перевагу технологіям, та спрощує популяризацію закладу у випадках, коли використання класичних рекламних засобів є незручним.

Для галузі ресторанного бізнесу було розроблено значну кількість програмного забезпечення, комп'ютерних програм та мобільних додатків. Всі вони дозволяють оптимізувати процеси, які повторюються, пришвидшити хід інформації від гостя до кухні і бару, автоматизувати облік та розрахунки. Найбільш популярними автоматизованими системами управління рестораном в Україні можна вважати програмні комплекси Fidello F&B, Micros, «Парус-Ресторан», SERVIO, 1С-Парус: Ресторан + Бар + Кафе, Іліота, найбільш поширений - R-keeper [5].

Глобальне завдання інформаційних технологій - сприяти прибутковості й ефективності бізнесу, спростити його управління і підвищити різноманітні економічні показники та конкурентоспроможність, зменшити частку неефективної праці, втрачання грошей та часу [5]. Ефективність же підприємств ресторанного господарства визначається впровадження інноваційних технологій, а у сучасному житті, з жорсткою конкуренцією, цього можна досягти тільки шляхом порівняння результатів від застосування технічних нововведень і всіх витрат на їх розробку, виробництво і споживання.

Список використаних джерел та літератури:

1. Завадинська О.Ю. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. №2. С.93-102. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska2.htm
2. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні // Економіка України. 2011. С.41- 46.
3. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип.1(2). С.331-338. \
4. Талапа Стефан, Поляк Мар'яна Інноваційні технології в ресторанному бізнесі: вплив на ефективність управління та якість обслуговування // Технічні науки ISSN 2307-5732 Вісник Хмельницького національного університету, №4, 2024. с. 193 — 200.
5. Степова С.В., Когут А.Л. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/stepova.htm.

Седлецька Олена Володимирівна

старший викладач

кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ORCID: 0000-0002-1754-9150

Нога Крістіна Сергіївна

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Готельна галузь є однією з тих галузей в світі що найбільш динамічно розвиваються. Варто зазначити, що оскільки зараз наша держава переживає

фінансову кризу, то і рівень сервісу в закладах є далеко не найкращим. Покращення у сфері гостинності безпосередньо залежить від застосування інновацій. Тому для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, керівники готелів, садиб, ресторацій та кафе впроваджують у діяльність закладів нові технології [1].

За останні роки також збільшилася і конкуренція між готельними компаніями, що призвело до необхідності впровадження інноваційних технологій. Впровадження нових технологій може допомогти готелям вирішити проблему підвищення конкурентоспроможності та покращити якість обслуговування.

Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним - складне трудомістке завдання, тому воно потребує впровадження нових технологій, а управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інновацій. Сьогодні важко уявити собі готель, в якому тисячі задач з щоденного ведення бізнесу здійснювалися б вручну. Системи управління - це мозок готелю, без якого він не зможе жити. Існує безліч видів систем електронного управління готелем, і, вибираючи одну з них, ми повинні запитати себе, наскільки вона адаптована з тими інноваційними продуктами ІТ, які вже стають необхідністю.

Однією з найбільш популярних інноваційних технологій в готельній галузі є використання роботів для обслуговування гостей. За допомогою роботів можна знизити витрати на оплату праці персоналу, а також знизити ризик поширення інфекцій серед гостей. За даними досліджень, використання роботів для обслуговування гостей може підвищити рівень задоволення клієнтів на 25%.



Нова хвиля прогресу, що відбувається сьогодні в області штучного інтелекту, обіцяє нарешті досягти ідеалу: генеративного механізму штучного інтелекту, здатного вбирати все, що ми знаємо про конкретного потенційного клієнта, разом із усім відповідним вмістом та інформацією для конкретного маркетингу, кампанії чи програми, а також для синтезу персоналізованого повідомлення – електронної пошти, веб-сторінки, мобільного досвіду,

взаємодії з контакт-центром тощо – яке повністю створено для конкретної особи [2].

Штучний інтелект в сучасних умовах відіграватиме все більш важливу роль у персоналізації, використовуючи передові алгоритми для аналізу великих обсягів даних зібраних з різних точок взаємодії, дозволяючи надати максимально релевантну рекомендацію чи результат. Ця технологія дозволяє комп'ютерам та машинам імітувати здатності людського інтелекту для виконання різноманітних завдань. Понад 70% брендів погоджуються, що впровадження штучного інтелекту докорінно змінить персоналізацію та маркетингові стратегії в індустрії гостинності [3].

Впровадження інноваційних технологій в готельній індустрії включає три етапи:

1. Автоматизація бізнес-процесів всередині готелю, у цьому випадку уся інформація про роботу готелю накопичується і зберігається на (у базі даних) сервері.
2. Створення внутрішньої інформаційної системи, яка дозволяє автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет, вона пов'язує внутрішню інформаційну систему готелю із її зовнішніми партнерами (туроператорами та клієнтами).
3. Об'єднання Інтернет і екстернат систем в одне бізнес-середовище, дає можливість інтегрувати всі внутрішні служби готелю і забезпечити відгук на будь-які запити із зовні завдяки методам електронного обміну даними, електронній комерції.

Роздивимось, які вже зараз існують найбільш високотехнологічні іновації та як вони використовуються в сьогоденні у готелях. Наприклад, існують готелі, в яких номери оснащені новітніми панелями Grow, вони кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. Температура і вологість в будівлях регулюється за допомогою водоспаду у внутрішньому критому дворику - атріумі. Величезна скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз. В готелях вже частіше використовують як іновацію - "безшумні електронні дверні дзвінки", коли обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля ваших дверей, і у вашому номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал "не турбувати" і службовець йде, щоб прийти пізніше. Як тільки людина входить до готелю, вона поринає у наступні цікаві іновації, стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі і містить кадри з 2400 встановлених в готелі камер. В таких готелях немає ключів і номерів на дверях, тільки iPhone. Кожному відвідувачеві видається телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити у свій номер. З iPhone можна подзвонити консьєржу, вийти в Інтернет і проглянути заздалегідь завантажену туристичну інформацію. У деяких готелях, встановлений 24-дюймовий iMac, який виконує функцію "центру розваг". Дійсно практичне рішення є для

постояльців чоловіків - дзеркало для гоління, яке не запітніває. Воно розташовано у ванній кімнаті у всіх номерах. Орієнтовані на юних мандрівників, готелі організовують внутрішнє співтовариство Pod Community Blog, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє постояльцям і майбутнім постояльцям обмінюватися інформацією, ставити питання один одному [3].

Перші готелі з інноваційними технологіями розмістилися і в Україні у місті Київ на вул. Богдана Хмельницького та Бульварі Тараса Шевченка, це мережі **Monotel** із монокапсулами для сну.



Ця концепція була результатом натхнення сучасними японськими готелями і пропонує онлайн-реєстрація та цифрове управління для капсульного перебування. Ці готелі Monotel вже сьогодні вважаються одними із найкращих готелів Києва для тих, хто цінує комфорт та інновації. Вони створені з думкою про комфорт гостей. Всередині є локери зі скануванням відбитків пальців, окремі душові кабінки, кухня, лаунж-зона, коворкінг 24/7 та навіть silent-сервіс для спокійного відпочинку. Капсули розташовані вертикально. Вони розділені на капсули для пар, чоловічі та жіночі. В капсулі-номері є ліжко, навушники, система подачі повітря, зарядка для гаджетів, а також Wi-Fi та дзеркало. Розмір капсули для одного людини становить 220 на 150 см [4].

Також варто звернути увагу на інноваційні технології, що допомагають забезпечити безпеку гостей та персоналу готелів. Однією з таких технологій є використання систем відео спостереження та датчиків руху. Вони дозволяють контролювати доступ до різних зон готелю, а також сповіщати про незвичайні події. Такі системи допомагають підвищити рівень безпеки та забезпечити спокійний відпочинок для гостей.

Однак, слід зазначити, що впровадження інноваційних технологій в готельному господарстві повинно бути ретельно продуманим та плануватися з огляду на потреби та можливості готелю. Наприклад, якщо готель спеціалізується на послугах вищого класу, то використання штучного інтелекту та інших інноваційних технологій може стати ключовим фактором, що забезпечить йому конкурентну перевагу. Однак, якщо готель працює в сегменті економ-класу, то можливо варто зосередитися на інших аспектах, наприклад, на якості обслуговування та доступності цін [6].

Список використаних джерел та літератури

1. Михайлов Б., Кузьмін О. (2023) Інноваційні технології та тренди в сфері гостинності сьогодення.
URL:<https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d9489108-fbdf->

- [4c37-834b-a9614ad7ab1d/content.](#)
2. Natanson E. (2023) Hyper-Personalization Is Already Here – Its Future Is Even More Cutting-Edge. Forbes.
URL:<https://www.forbes.com/sites/eladnatanson/2023/06/01/hyper-personalization-is-already-here---its-future-is-even-more-cutting-edge/>
 3. Twilio Segment (2024) The State of Personalization Report 2024. URL:
<https://segment.com/state-of-personalization-report/>
 4. 10 унікальних готелів України, які варті уваги.(2023).URL:<https://travel-guide.in.ua/uk/article/95/nezvichaini-goteli-ukrayini-10-unikalnikh-goteliv-ukrayini-iaki-varti-uvagi>
 5. Барабаш Є. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL:
https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm
 6. Комарніцький І., Цикалюк Р. Інноваційні технології в готельному господарстві як засіб підвищення конкурентноспроможності.(2023).URL:https://tourlib.net/statti_ukr/komarnickyj2.htm

Ханін Ігор Григорович

доктор економічних наук, професор,
член асоціації “Noosphere»
(м. Дніпро)

НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у готельному секторі не є рівномірно розподіленим між компаніями, що працюють у цій галузі, що можна пояснити високими витратами. Основними компаніями, що розробляють технології штучного інтелекту для готельного сектору, є Google, IBM, Amazon, Facebook, Baidu, Xiaomi, Alibaba, JD та інші.

Незважаючи на численні переваги, використання технологій штучного інтелекту також має багато недоліків. Готельний сектор є сектором послуг, в якому важливу роль відіграють міжособистісні стосунки та емоційні фактори, і в цьому відношенні штучний інтелект значно поступається людським ресурсам. Проблема полягає в тому, що штучний інтелект працює за заздалегідь визначеними алгоритмами, не пристосовується до мінливих ситуацій, не може розпізнати настрій клієнта, а отже, клієнт не отримує емоційної реакції на своє прохання.

Існує етичний аспект роботи штучного інтелекту: штучний інтелект не здатний нести відповідальність за рішення, прийняті щодо людей, і діяти відповідно до етичних норм. Створення великих баз даних, необхідних для роботи штучного інтелекту, порушує питання безпеки даних. Мова йде не

тільки про особисті дані, але й про біометричні дані (відбитки пальців, рогівки тощо).

У разі збою в роботі технології особисті дані гостей можуть бути вкрадені або використані в особистих цілях. Проблема збоїв особливо поширена в роботі роботів. Досить згадати негативний досвід повністю автоматизованого японського готелю Henn-na Hotel, який закрили через кілька місяців роботи через численні збої в роботі роботів. Роботи не могли виконувати свої завдання: вони сприймали хрюпіння людини в кімнаті як прохання; застрягали в коридорах; виникали труднощі при реєстрації гостей.

Під час використання роботів-чат-ботів і голосових помічників можуть виникати проблеми з алгоритмом роботи самого штучного інтелекту. Якщо гість робить більш складні запити, враховуючи, наприклад, особливості стилю або вимови, або неоднозначність слів, штучний інтелект може неправильно інтерпретувати запит або не розпізнати його. У цьому випадку гість повинен сформулювати свій запит коротко і зрозуміло, що не завжди можливо або доречно. Крім того, технології вимагають постійних оновлень і вдосконалень, що вимагає фінансових і додаткових часових ресурсів, а також залучення фахівців для контролю за роботою технології.

Незважаючи на всі побоювання, складності розробки і високі витрати, використання технологій штучного інтелекту має безперечні переваги. Можна визначити наступні переваги для готелю: управління, контроль умов у готелі, найм персоналу, оптимізація витрат, продажів та обслуговування. Для клієнта: індивідуальні пропозиції, економія часу, більша незалежність та автономність під час проживання в готелі. Однак виявлені недоліки (наймання персоналу, захист даних, безпека, емпатія та збої) не дозволяють визначити, наскільки штучний інтелект підходить для загального використання в готельному секторі.

Оптимальним рішенням є спільне застосування штучного інтелекту та людських ресурсів. Це зрозуміло. З одного боку, вся готельна галузь, а особливо готельний сектор, повністю залежить від професіоналів. З іншого боку, штучний інтелект не може реагувати на непередбачувані обставини та форс-мажорні ситуації так, як це робить людина, і не може приймати відповідні рішення та вживати необхідних заходів. Ця ситуація може змінитися на користь штучного інтелекту лише під впливом факторів і обставин, що обмежують діяльність людини. Але навіть у цьому випадку людські ресурси в готельному секторі не втратять свого значення, незважаючи на передачу окремих функцій роботам та іншим технологіям штучного інтелекту, що використовуються в міжнародному готельному секторі.

Список використаних джерел та літератури:

1. Технології у готельному бізнесі: від штучного інтелекту до роботизованого обслуговування. URL : <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/tekhnolohii-u-hotelnomu-biznesi->

- vid-shtuchnoho-intelektu-do-robotyzovanoho-obsluhovuvannia.html (дата звернення: 10.05.2025 р.).
2. Шафір П.Л., Гузар У.Є. Впровадження штучного інтелекту у закладах індустрії гостинності в умовах сьогодення. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46611/2/CHUMACON12_2024_Shafir_P-Implementation_of_artificial_113-114.pdf (дата звернення: 10.05.2025 р.).
 3. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник / Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. : Київ: Вид-во «Каравелла», 2024, 168 с.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вівсянник Олег Михайлович

кандидат наук з державного управління, доцент,
докторант

Класичного приватного університету
(м. Запоріжжя)

ХАРАКТЕРИСТИКИ ВІЛЬНОГО ДОСТУПУ ДО МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Медичні послуги повинні забезпечувати сприятливе середовище, щоб люди з інвалідністю могли самостійно та безпечно користуватися різними послугами без дискримінації та з повагою до своєї гідності, нарівні з іншими групами населення.

Основні характеристики забезпечення вільного доступу до медичних закладів та відсутність архітектурних бар'єрів у їхніх приміщеннях наступні:

1. особи з інвалідністю повинні мати доступ до багатoproфільних лікарень або клінік та можливість пересуватися всередині медичного закладу, де їм надаються послуги на рівних умовах з іншими відвідувачами;
2. слід забезпечити відсутність перешкод, зокрема в таких місцях;
3. проїзд та вхід до території лікарні або поліклініки, а також до всіх входів, повинні бути завжди доступними для осіб з інвалідністю. Це включає забезпечення безперешкодного доступу до парковок, тротуарів та автобусної зупинки, що ведуть до будівлі лікарні, а також від входу до будівлі та до послуг лікарні, таких як палати пацієнтів, лікувальні кабінети та інші приміщення, реєстратура та інформаційні бюро;

4. зручне середовище на автостоянці - на території закладу, якщо є автостоянка, а якщо автостоянка не знаходиться в будівлі, її необхідно облаштувати поблизу;

5. система орієнтування, яка дозволяє особам з інвалідністю отримувати доступ до медичних послуг та постійно орієнтуватися завдяки чіткій та зрозумілій інформації.

Адаптація послуг всередині медичного закладу повинна відповідати наступним вимогам:

послуги в медичному закладі повинні бути адаптовані таким чином, щоб особи з інвалідністю могли користуватися медичними послугами на таких самих умовах, як і інші категорії населення;

доступні медичні приміщення, доступні душові та умивальники;

доступні спеціальні відділення, пристосовані для догляду за особами з інвалідністю;

лікувальні кабінети, пристосовані для осіб з інвалідністю, що забезпечують їм можливість користуватися всіма медичними послугами, обстеженнями та лікуванням, що надаються закладом.

Усі особи з інвалідністю мають право на фізичний доступ до медичних послуг. Реалізація цього права передбачає такі можливості:

це право забезпечується автоматично;

у разі необхідності можна звернутися до уповноваженої особи [міністерства охорони здоров'я, відповідального за рівність можливостей та доступність для осіб з інвалідністю](#), з таких питань:

рівність прав та доступне середовище в закладах охорони здоров'я;

питання, пов'язані із Законом про права осіб з інвалідністю;

інформація про відповідальну особу та координаторів, які займаються питаннями доступності медичних закладів;

права працівників з інвалідністю в медичних закладах.

Забороняється вимагати від осіб з інвалідністю сплати за надання необхідних послуг.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець, О. М., Гессен, А. Є., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька, О. В. Фінансування безбар'єрності та ініціативи органів влади в сфері інклюзії. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2025. № 4. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/6146/6218> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
2. Сазонець О.М., Яковлева-Мельник Н.Г. Джерела фінансування безбар'єрності: вітчизняна практика та іноземний досвід. *Ефективна економіка*. 2025. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee> (дата звернення: 10.05. 2025 р.).
3. Вівсяник О.М., Сазонець І.Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3.

– URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 10.05.2025).

Вишневська Марія Костянтинівна

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування
Українського державного університету
науки і технологій
ORCID: 0000-0002-3580-0564

Яковлева-Мельник Наталія Георгіївна

старший викладач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0000-0002-1266-1813

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Сфера послуг, зокрема сфера гостинності, відіграє важливу роль не лише в економіці, а й формуванні сталого розвитку в цілому. За даними WTTC, внесок галузі у світовий ВВП зростає на 12,1% у річному обчисленні до 11,1 мільярдів доларів. Це на 7,5% більше, ніж попередній рекорд 2019 року. Успіху таких підприємств неможливо досягти без ефективного управління на всіх рівнях управління. Підприємства сфери послуг мають характеристики, що визначають особливості управлінських процесів, а саме [1]:

- нематеріальний характер послуги. Оскільки послуги неможливо побачити чи відчутти, доки вони не будуть надані, тому важливо не втратити довіру чи впевненість клієнтів, зіпсувати ділову репутацію. Тому, важливо зосередитися на якості обслуговування;

- висока залежність, часом, навіть, непередбачуваність від людського фактору. Якість обслуговування, в значній мірі, залежить від персоналу. Управління та контроль персоналом – його навички, повага, професійні знання та здатність спілкуватися;

- індивідуалізація послуг в сфері туризму та гостинності, що диктує додаткові дії в організації процесу обслуговування;

- неможливість накопичення або зберігання послуг, управління повинно зосереджуватися на прогнозуванні попиту та ефективному використанні ресурсів у режимі реального часу.

Особливості процесу обслуговування обумовлюють основні завдання управління підприємств – менеджмент сфери послуг виконує класичні управлінські функції, адаптовані до специфіки цієї сфери [2]:

- планування. Розробка стратегічних цілей, бізнес-планування, прогнозування попиту і т.п.;
- організація. Формування організаційної структури, розподіл та координація обов'язків між підрозділами та працівниками;
- мотивація. Ефективна система мотивації: корпоративна політика, умови праці для персоналу; система стимулювання та корпоративна політика.
- контроль. Відстеження якості послуг, дотримання стандартів, отримання зворотного зв'язку від клієнтів.
- координація. Узгодження дій усіх підрозділів для забезпечення безперебійного надання якісних послуг.

Кожна із задач управління обумовлена важливою роллю персоналу в діяльності підприємства, який є її «обличчям». Відомо, що клієнт оцінює заклад гостинності чи туристичну поїздку в цілому. Загальне враження від сервісу – це відображення професійності, настрою, ставлення персоналу до клієнтів. Отже, однією з найважливіших задач управління підприємством є управління персоналом. Досягнення високої ефективності даного напрямку може забезпечити:

- систематичне навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Постійне підвищення професійного рівня допомагає підтримувати високий рівень обслуговування;
- оцінка продуктивності персоналу. Аналіз ефективності визначає сильні та слабкі сторони роботи;
- систематичне, прозоре застосування фізичних та нефізичних систем стимулювання з метою підвищення продуктивності роботи;
- створення сприятливого психологічного клімату. Робота з людьми вимагає емоційної витривалості, тому важливо створити позитивний мікроклімат у команді;
- впровадження й застосування технологічних інноваційних інструментів в управлінні, які значно полегшують роботу персоналу та мінімізують помилки.

Сучасні підприємства сфери гостинності та туризму сьогодні активно впроваджують цифрові технології для оптимізації управлінських процесів, серед яких [3]:

- CRM-система – система управління взаємовідносинами з клієнтами зберігає історію обслуговування клієнтів та відстежує їх, аналізує їхні потреби;
- ERP-системи – допомагають інтегрувати фінансові, бухгалтерські та бухгалтерські обліки в єдину інформаційну платформу, що оптимізує роботу та економить час;
- онлайн-сервіси – мобільні додатки та вебсайти через які можна бронювати, робити послуги, отримувати зворотній зв'язок;
- автоматизація послуг – чат-боти, електронні черги, термінали самообслуговування тощо – спрощують процес взаємодії з клієнтами.

Важлива функція управління – досягнення максимального задоволення клієнтів, шляхом надання якісного продукту. Якість обслуговування є одним з ключових факторів успіху для компаній. В доповнення до попередніх напрямків управління, дотримання високого рівня якості послуг потребує:

- розробки стандартів обслуговування – це кодекси поведінки, швидкість реагування на запити тощо;
- контролю дотримання стандартів. Регулярний аудит якості та «таємний покупець», анкетування клієнтів;
- роботи зі зворотним зв'язком. Аналіз скарг та запитів, відгуків клієнтів дозволяє швидше реагувати на проблеми та підвищувати якість послуги;
- сертифікація надання послуг. Наприклад, сертифікація ISO 9001 підвищує довіру до підприємства.

Тож, як бачимо, управління підприємством сфери обслуговування, зокрема, гостинності та туризму – це складний та багатогранний процес, який вимагає врахування специфіки процесів послуг. Висококваліфікований персонал та ефективне управління можуть покращити рівень обслуговування, забезпечити стабільний прибуток та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. В сучасних умовах, цифровізації та клієнтоорієнтації, особливо важливо покращувати якість послуг шляхом оптимізації процесів управління та впровадження в систему управління інноваційних інструментів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Аналітичний інструментарій управління інноваціями: навчальний посібник. Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2022. 214 с.
2. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с. 16
3. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Седлецька О.В. Київ: Видавництво «Каравела». 274 с. 2025 р.

Груздєва Олена Володимирівна

кандидат хімічних наук, доцент,
доцент кафедри технології
неорганічних речовин та екології
Українського державного університету
науки і технологій

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ХІМІЧНІ АСПЕКТИ БЕЗПЕКИ ТА ЯКОСТІ ХАРЧОЇ ПРОДУКЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ГЛОБОЛІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

Хімічна безпечність продуктів харчування є одним із ключових чинників, що впливають на репутацію ресторану, здоров'я споживачів і відповідність вимогам законодавства. Присутність у продуктах токсичних сполук, залишків пестицидів, важких металів, мікро-токсинів або перевищення рівня харчових добавок може становити реальну загрозу для здоров'я людини. У зв'язку з цим контроль якості харчової продукції з використанням сучасних хімічних методів аналізу стає необхідністю не лише з точки зору нагляду, але й як інструмент підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу.

Практично всі харчові продукти містять сторонні речовини (ксенобіотики або контамінанти). До ксенобіотиків відносять речовини, які є чужорідними для живого організму. Тобто це синтетичні хімічні речовини, створені людиною та які не зустрічаються в природі. До них відносять фармацевтичні препарати (антибіотики, гормони), пестициди, пластик і продукти його розпаду, промислові хімічні реактиви (ПХБ, діоксини). Особливість цих речовин, те, що вони можуть не розкладатися у навколишньому середовищі, а накопичуватися у ньому або у організмах тварин, людей. Контамінанти – це більш широке поняття, ніж ксенобіотики. Це будь-які небажані домішки або речовини, що потрапили в навколишнє середовище і забруднюють його. Вони можуть бути як природного так і антропогенного походження. До них відносять метали (свинець, миш'як та ін.), бактерії чи віруси, пилок, радіонукліди, нафтопродукти.

Особливу увагу варто приділити харчовим добавкам, адже більшість із них - це синтетичні або напівсинтетичні речовини, які не існують у природному середовищі або не є складовою природного харчування людини. Саме тому сьогодні вони по праву займають перше місце серед найпоширеніших шкідливих речовин, присутніх у продуктах харчування. Ці речовини належать до ксенобіотиків - чужорідних для організму сполук, які можуть чинити негативний вплив при накопиченні або надмірному вживанні.

До найвідоміших серед них належать: консерванти (наприклад, Е202 - сорбат калію), барвники (Е110 - жовтий “сонячний захід”), підсилювачі смаку (глутамат натрію), ароматизатори (зокрема, метиланізол - анісовий аромат, альдегіди С8–С12 - цитрусові та фруктові ноти, «Димок» - аромат диму або барбекю), антиоксиданти (Е320 - бутилгідроксіанізол (ВНА)) та інші.

Усі ці сполуки додаються до харчових продуктів навмисно під час виробництва в мінімально необхідних дозах для досягнення технологічного ефекту. Їхнє використання, як правило, регламентоване санітарно-гігієнічними нормами [2].

На другій і третій позиції за поширеністю серед небезпечних речовин у харчових продуктах опиняються залишки пестицидів (зокрема, хлорпірифос, гліфосат), а також кормові добавки та ветеринарні препарати - такі як антибіотики і стимулятори росту, а також гормональні речовини (естрогени, тестостерон) [1]. Вони потрапляють до організму людини через споживання овочів, фруктів, м'яса, риби, яєць або молока, особливо у випадках порушення норм технологічного чи ветеринарного контролю.

Забезпечення харчової безпеки та високої якості сировини в Україні здійснюється поетапно, з урахуванням як національного, так і міжнародного законодавства. Перший етап - **державний контроль**, який базується на чинних законодавчих актах, зокрема: Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», Закон «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», Закон «Про захист прав споживачів», Закон «Про ветеринарну медицину», Закон «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції». Ці нормативно-правові акти забезпечують контроль за кожним етапом виробництва, переробки, реалізації та зберігання харчових продуктів, спрямований на захист здоров'я населення.

Другий етап - **впровадження міжнародних стандартів**, що гарантують безпеку харчової продукції та сприяють інтеграції у світову торговельну систему. До таких належать:

- **Система аналізу небезпечних факторів і контролю у критичних точках (НАССР)** - науково обґрунтований і систематичний підхід до ідентифікації, оцінки та контролю потенційних ризиків на всіх етапах харчового ланцюга - від виробництва до споживання [1].
- **Міжнародний стандарт ISO 22000:2005** «Системи управління безпекою харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» — об'єднує принципи НАССР і встановлює гармонізовані міжнародні вимоги до забезпечення безпеки продукції [1].
- **Кодекс Аліментаріус** — сукупність міжнародних стандартів і рекомендацій щодо гігієни харчових продуктів, застосування харчових добавок, залишків пестицидів, контамінантів, маркування, методів аналізу та відбору зразків. Його основна мета — захист здоров'я споживачів і

забезпечення справедливих практик у міжнародній торгівлі харчовими продуктами [1].

Таким чином, ефективне функціонування системи харчової безпеки в Україні можливе лише за умов гармонійного поєднання внутрішнього контролю з міжнародно визнаними підходами, що дозволяє забезпечити високу якість харчової продукції та довіру споживачів.

Контроль якості харчової продукції є фундаментальним елементом у системі забезпечення безпеки споживачів та ефективного функціонування закладів ресторанного господарства. В умовах стрімкої глобалізації туризму та високої конкуренції на ринку громадського харчування вимоги до якості та безпечності страв постійно зростають. Ресторани, обслуговуючи гостей з усього світу, мають забезпечити відповідність продукції міжнародним стандартам і санітарно-гігієнічним нормам.

У цьому контексті важливе значення набувають **органолептичні, хімічні та експрес-методи контролю якості харчової продукції**, які активно впроваджуються у діяльність сучасних закладів ресторанного господарства. Зокрема, **органолептичний аналіз** — оцінка кольору, запаху, текстури та смаку — часто виступає початковим етапом контролю, що дозволяє швидко виявити ознаки невідповідності (неякісного) продукту, що спонукає до використання хімічного аналізу.

Хімічні методи аналізу відіграють ключову роль у виявленні потенційно небезпечних домішок, забруднювачів або невідповідностей у складі харчової продукції. Вони реалізуються переважно через співпрацю з **сертифікованими лабораторіями**, які здійснюють повноцінний аналіз сировини та готових страв, або ж шляхом **створення власних лабораторій** при великих закладах чи ресторанних мережах. Такий підхід дозволяє забезпечити постійний моніторинг якості на всіх етапах технологічного процесу та швидко реагувати на будь-які відхилення.

Крім того, у практиці набула поширення **експрес-діагностика** — застосування швидких тестів для визначення свіжості м'яса, риби, овочів, рівня кислотності чи наявності нітратів. Хоча ці методи поступаються точністю лабораторним, вони забезпечують оперативну оцінку стану продукту без значних витрат часу, що особливо важливо в умовах інтенсивного виробничого процесу.

У процесі міжнародної інтеграції особливої актуальності набуває впровадження **системи HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)** — науково обґрунтованого підходу до ідентифікації, оцінювання та контролю критичних точок на всіх етапах виробництва харчових продуктів. Одним із центральних компонентів цієї системи є саме **хімічний контроль**, який забезпечує своєчасне виявлення потенційних ризиків і мінімізацію загроз для здоров'я споживача.

Таким чином, інтеграція хімічного аналізу, органолептичної оцінки та принципів НАССР формує **багаторівневу систему контролю якості та безпеки харчової продукції**, що відповідає як вітчизняним стандартам, так і міжнародним вимогам. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню довіри споживачів, підвищенню репутації закладів та конкурентоспроможності ресторанного бізнесу загалом.

Список використаних джерел та літератури:

1. Влодарчук Р.П., Кобаса І.М., Воробець М.М. Забезпечення та хімічний контроль якості харчових продуктів : навч. посіб. Чернівці: Чернівецький національний університет. 2015. 336 с.
2. Безпека харчових продуктів: антиаліментарні фактори, ксенобіотики, харчові добавки : навч. посібник / Л. В. Кричківська [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – 98 с.

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Слюсар Дмитро Анатолійович

аспірант
Класичного приватного університету
(м. Запоріжжя)

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФОРМА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕС-ТУРИЗМІ

Виведення будь-якого продукту на ринок, включаючи туристичні продукти, особливо на міжнародний ринок, неможливе без складних маркетингових комунікацій. Хоча набір маркетингових стратегій є відносно новим для нашої економіки, вже можна спостерігати усталені та «традиційні» інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, зв'язки з громадськістю (PR), продаж продукції та особисті продажі. Серед найновіших інструментів – семінари, тобто професійні зустрічі, симпозіуми та глибокі дискусії з однієї проблеми за участю обмеженої кількості зацікавлених осіб.

Усі інституційні структури в тій чи іншій мірі використовують ці маркетингові комунікаційні інструменти для просування своїх продуктів або послуг та свого бренду. Виставки відрізняються тим, що використовують усі згадані маркетингові комунікаційні інструменти в певній галузі та протягом обмеженого періоду часу, що, безсумнівно, створює синергетичний ефект і

гарантує більший прибуток порівняно з окремим використанням окремих комунікаційних інструментів. Виставки – це події, які приваблюють людей, які дійсно зацікавлені, від працівників галузі до простих цікавих, які в майбутньому можуть стати споживачами представлених продуктів і послуг.

Виставки можна вважати галуззю конгрес-туризму, яка активно розвивалася в останні десятиліття не тільки на світовому рівні, але й у нашій країні. Конференційний туризм — це вид туризму, метою якого є участь у заходах. Заходи можуть організовуватися з різних цілей, фінансуватися з різних джерел, приватних і державних, мати різноманітну аудиторію, проводитися регулярно або з нагоди окремих подій. У будь-якому випадку, ці заходи мають спільні риси, такі як масштабність, видовищність і привабливість для туристів.

З огляду на зростаючу глобалізацію та посилення ролі міжнародних відносин у діяльності комерційних структур на різних рівнях та в різних сферах, необхідно розробити спеціальну програму подорожей, тобто програму, що стосується ділових поїздок і включає завдання, дати та бюджет поїздки. Відвідування виставок, мабуть, займає перше місце в програмі такого типу. При виборі виставки майбутні учасники повинні відповісти на три основні питання: місце проведення виставки; доступність її транспортним засобами; рівень розвитку інфраструктури.

Виставкові заходи є одним з найперспективніших видів міського туризму, оскільки приваблюють як працівників галузі, так і випадкових відвідувачів, створюючи робочі місця в сфері організації та управління виставками, стимулюючи будівництво сучасних виставкових комплексів та інфраструктури, сприяючи «обміну знаннями» та просуванню іміджу міста як туристичного напрямку.

Поїздки на виставки стали частиною більшого явища у подорожах – бізнес-туризму. Бізнес-туризм (або відрядження) — це поїздки з діловою метою, включаючи участь у конференціях, семінарах, виставках, зустрічах із клієнтами або діловими партнерами, а також ділові поїздки. Мова йде не тільки про участь у заходах, а й про активну участь у ділових процесах та пошук нових можливостей.

Ділові поїздки включають в себе широкий спектр заходів, таких як участь у конференціях, виставках, тренінгах, семінарах, а також зустрічі з діловими партнерами та клієнтами. Основна мета полягає у здійсненні ділової діяльності, пошуку нових можливостей для бізнесу, налагодженні контактів та встановленні ділових відносин.

Список використаних джерел та літератури:

1. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.

2. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
3. Організація ділових подорожей за кордон. URL : <https://alltrips.com.ua> (датат звернення: 10.05.2025 р.).

Дяченко Лідія Антонівна

кандидат економічних наук, доцент,
кафедри туризму
Сумського національного
аграрного університету
ORCID: 0000-0002-6059-8505

Сидор Оксана Кирилівна

викладач кафедри лабораторної медицини
Львівської медичної академії
ім. А. Крупинського

КРАУДФАНДИНГ, ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ НОВИХ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ

Дослідження методів залучення коштів для фінансування нових бізнес-проектів – питання різностороннє. До одного з таких методів, який дозволяє залучити кошти на нові бізнес-проекти, варто віднести «метод використання краудфандингових платформ». З історичних джерел відомо, що термін «краудфандинг» з'явився у 2006 році, завдяки американцеві Джеффу Хоуву. Відомо, що перший збір коштів за допомогою краудфандингу відбувся у 1997 році, коли гурт «Marillion» зібрав 60 тис. дол. США для підтримки свого турне по країні. У 2011 році у США метод використання краудфандингових платформ було юридично урегульовано.

З того часу, метод збору коштів через краудфандингові платформи отримав популярність у всіх країнах світу. Очікується, що у 2025 році за цим методом може бути зібрано коштів у сумі понад 1 трильйон дол. США. Слід зазначити, що «метод використання краудфандингових платформ» активно використовується у таких сферах діяльності: медична та соціальна сфера, кіноіндустрія, туризм, освіта, соціальне підприємництво тощо. Суть методу залучення коштів полягає у тому, що на спеціальній краудфандинговій платформі підприємці можуть отримати кошти на реалізацію власної бізнес – ідеї без залучення інвесторів та власного капіталу. Кошти надходять не великими сумами, від різних осіб, на добровільній основі.

Розглянемо більш детально, де і як саме можна залучити кошти на фінансування проектів у сфері освіти, бізнесу тощо. «Краудфандинг» - це залучення коштів на реалізацію проектів від багатьох фізичних осіб.

«Краудфандингові платформи» в Інтернеті допомагають зібрати ці кошти. Акціонери (спонсори) можуть одержати за пожертвування нефінансову винагороду (сувенір, подяку, передзамовлення продукту тощо) та ін. [1.,С.87]. Краудфандинг є колективною співпрацею людей, які добровільно допомагають фінансово, щоб підтримати проекти інших людей, організацій, у т.ч. заклади вищої освіти.

В Україні «метод краудфандингу» почали використовувати з 2012року. Саме тоді було започатковано діяльність «Спільнокошт» на базі платформи «Велика ідея». Через «Спільнокошт» було відновлено Підгорецький замок у Львівській області, проведено акцію «Зробимо Україну чистою» та інші. Варто зазначити, що на краудфандинговій платформі «Моє місто» можна залучити кошти на такі бізнес-проекти, які стосуються галузей культури, спорту, туризму, освіти, екології, а також соціальних проектів.

Краудфандинг, як метод збору коштів, схожий на метод «грантового фінансування». Заклади вищої освіти, з метою покращити знання та вміння з написання грантів, вводять навчальну дисципліну «Грантрайтинг і фандрайзинг». Навчальна дисципліна дозволяє отримати знання, як можна отримати кошти на стартапи, які програми існують у країнах Європи, а саме: «Програми Європейської комісії» та «Євросоюзу». Досліджено, що «фандрайзинг», (fundraising) – залучення коштів, фондів, ресурсів; «грантрайтинг» - мистецтво написання грантових заявок, яке ґрунтується на використанні кращих практик, інструментів та практичного досвіду [2.,С.13].

Навчальна дисципліна «Грантрайтинг і фандрайзинг» передбачає засвоєння студентами основних інструментів «фандрайзингу», методики написання грантових заявок, розрахунок бюджету проекту, формування супровідних документів до грантової заявки, пошук зацікавлених сторін у проекті, моніторинг ходу та результатів виконання проекту, формування звіту про використання коштів проекту тощо.

В сучасних умовах реформування та розвитку системи вищої освіти є необхідність її адаптації до впливу низки мінливих чинників, а також пошуку додаткових джерел фінансування.

Для учасників ринку освітніх послуг в Україні є широкі можливості щодо подачі заявок на гранти до таких структур:

1. Програми Європейської комісії та Європейського Союзу

- Програми Європейської комісії (Еразмус +);
- Програми та можливості співпраці Європейського Союзу з країнами Східного партнерства: Азербайджаном, Білоруссю, Вірменією, Грузією, Республікою Молдова та Україною.

2. Підтримка розвитку бізнесу та стартапів

- Український фонд стартапів (для розвитку підприємництва та підтримки стартапів);
- Програма Poland Prize;
- Програма Українського Фонду Стартапів;
- Програма Еразмус для молодих підприємців.

3. Підтримка у сфері освіти та культури

- House of Europe («Дім Європи»);
- Український культурний фонд;
- «Креативна Європа»;
- Британська Рада в Україні;
- Вишеградський фонд;
- Програма НВСЕ [2., С.54-55].

У висновках слід зазначити наступне: залучення коштів на фінансування нових проєктів, у т.ч. для закладів вищої освіти, передбачає проведення низки реформ на державному рівні, а також зумовлює потребу у їх підтримці усіма учасниками освітнього процесу.

Фінансування закладів вищої освіти, окрім державного, може відбуватися за рахунок подачі заявок на гранти, що успішно здійснюється в Україні.

Для пошуку грантових коштів на реалізацію різних програм та стартапів заклади вищої освіти повинні впроваджувати нові фінансові механізми, кращі практики та інструменти. Важливою складовою у досягненні мети, отриманні грантів на конкретні бізнес-проекти чи стартапи, заклади вищої освіти повинні навчати учасників таких фокус-груп, які займаються написанням грантів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Соколовська В.В. Сутність та перспектива розвитку в Україні фандрайзингу / В.В.Соколовська. Ефективна економіка: електронний журнал, 2015.№9. [www.nauka.com.ua]
2. Нагірська К. Грант-менеджмент: просто про складне / К. Нагірська. ВОГО «Перспективи Волині», 2022. — 58с.

Залужна Алла Євгенівна

доктор філософських наук, професор,
професор кафедри філософії та культурології
Національного університету водного
господарства та природокористування
(м. Рівне)

НОВИЙ ТИП ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасне суспільство вступило в нову епоху технізованих й інформаційних зрушень, які істотно визначають загальні тенденції буття людини у світі та засади соціально-економічного розвитку в цілому. Послуги, інформація та знання виступають головним підґрунтям соціального розвитку і економічного благоустрою. Утверджується засади соціально орієнтованої економіки, що реалізується крізь призму обґрунтування концепції

економічного розвитку людини. У цьому контексті пріоритет надається людському чиннику, його інтелектуальному, соціально-економічному та духовному потенціалу, заступаючи матеріально-речовинні та технічні характеристики виробничого процесу. На зміну «економічній людині», з властивим їй прагненнями задоволення матеріальних потреб у постіндустріальній економіці приходять «людина творча», з потребами творчої самореалізації і розвитку інтелектуальних можливостей.

У нових умовах господарювання досить важливою формою задоволення нематеріальних потреб виступає туристична сфера діяльності. Надання туристичних послуг від реалізації путівок до організації подорожей є багаторівневою структурою взаємодії суб'єктів туристичної індустрії. У цьому контексті привертає увагу професійна підготовка та кваліфікаційні якості фахівців в галузі туристичної діяльності, яка відповідно до Закону України «Про туризм» постає пріоритетною сферою національної економіки [2].

Так, туристична діяльність є складною комплексною системою. Вона включає взаємозв'язок таких елементів як: освітня, культурно-розважальна, медична, оздоровчо-рекреаційна, фінансово-кредитна, транспортна та ін. [3], потребуючи взаємодію культурної, освітньої, наукової, демографічної, медичної, економічної та ін. систем А, відтак, зростають вимоги до персоналу, їхньої професійної підготовки та особистісних здібностей і якостей. Зокрема, професійно важливі вимоги економічних, управлінських, правових, інформаційно-цифрових, географічних та культурологічних знань і вмінь повинні доповнюватися особистісними якостями комунікабельності, культури мовлення, тактовності, доброзичливості [1].

Адже швидкоплинність інноваційно-інформаційних змін вимагає формування креативного працівника з орієнтацією на здобуття все нових знань, умінь, навиків. Своєрідне осмислення нового типу працівника вимагає постійного навчання та підвищення кваліфікації, постійної турботи, відтворення і підтримки себе на рівні нормального професійного та фізіологічного функціонування. Саме готовність до навчання протягом життя спрямована на можливість орієнтації та реалізації у різних видах діяльності. У цьому випадку А. Гоц розглядає усіх працівників як «індивідуальних підприємців» [4], які повинні керувати собою як підприємці своїми компаніями. Вчений обґрунтовує своєрідні механізми виробництва самого себе крізь призму формування все нових компетенцій й заміни експлуатації «самоексплуатацією».

Водночас особливого значення набуває потреба «живого знання», яке, на відміну від формалізації знань, потребує постійної імпровізації, новаторства й, набуваючи безпосереднього втілення у праці, базується на досвіді, самовідданості, вмінні координувати свої дії, мобільності, досягненні взаєморозуміння. Зокрема, у туристській індустрії товар набуває форми послуг, а відтак, компонент поведінки постає надзвичайно важливим фактором впливу на кінцевий результат діяльності. Праця у цьому контексті

потребує як інтелектуальної, так і емоційної енергії суб'єкта. Організація та управління безперервними інформаційними потоками вимагають кооперації та комунікації між користувачами, потребуючи від працівників, окрім професійності, зосередженості, самовіддачі, розсудливості, креативності та імпровізації.

Таким чином, утвердження постіндустріального суспільства характеризується зростанням ролі сервісної економіки, значне місце в якій набуває туристична діяльність. Туризм в сучасних умовах постає важливою сферою не лише організації дозвілля, розваг, а потужним джерелом ведення бізнесу й джерелом валового доходу. У цьому контексті формування фахівців нового типу у їх креативній здатності реагувати на непередбачувані ситуації та вирішувати різновекторні проблеми є істотною вимогою успішного ведення діяльності у туристичній сфері. Відстежується потреба у реалізації «живого знання» фахівців, усвідомлення того, що основна виробнича сила базується на креативному саморозкритті людини з властивими їй здібностями, вміннями, талантами.

Список використаних джерел та літератури:

1. Гункевич М.Б. Сучасні тенденції процесів підготовки фахівців галузі туризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gunkevych.htm (дата звернення: 10.05.2025 р.).
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. №324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
3. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 60-65.
4. Gorz A. The Immaterial: Knowledge, Value and Capital. Seagull Books, 2010. 209 p.

Калько Андрій Дмитрович

доктор географічних наук
професор кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Національного університету
водного господарства та природокористування
ORCID: 0000-0003-4526-5929

Данилюк Назарій Валерійович

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національного університету
водного господарства та природокористування

**CSR (КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ) –
ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ
КОМПАНІЙ**

Цифровізація стала ключовим фактором трансформації туристичної галузі у XXI столітті. Поява концепції Smart Tourism (розумного туризму) як відповідної реакції на вимоги сталого розвитку, інновацій та змін у поведінці туристів відкрила нові можливості для конкурентоспроможності DESTINATION. В умовах глобальної цифрової трансформації туристичні регіони змушені адаптуватися до нової моделі управління на основі даних, інтерактивності, персоналізації послуг та сталого використання ресурсів. Водночас в Україні ця модель лише починає впроваджуватись, що зумовлює актуальність наукового дослідження.

Концепцію Smart Tourism розробляють зарубіжні науковці, зокрема Бухаліс Д., Грецель У. та Гайдошик Т., які обґрунтовують роль інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у формуванні «розумних» DESTINATION. У їхніх роботах представлено Smart Tourism як систему, засновану на Big Data, штучному інтелекті, інтернеті речей (IoT), блокчейні, інтерактивних платформах. В Україні тематика Smart Tourism лише набирає популярності, її фрагментарно висвітлювали Ткаченко Т. В., Сопільняк Н. В., Титаренко І. М., проте відсутні комплексні дослідження, які б систематизували зарубіжний досвід і адаптували його до національного контексту.

Недостатньо вивченим залишається механізм впровадження Smart Tourism у містах і громадах України, відсутні методики оцінювання рівня цифрової трансформації DESTINATION, бракує аналізу бар'єрів запровадження цифрових рішень, а також стратегій адаптації регіонів до Smart Tourism у кризових умовах.

Метою цієї роботи є дослідження концепції Smart Tourism як основи цифрової трансформації туристичних DESTINATION та визначення умов, необхідних для її впровадження в Україні.

Концепція Smart Tourism (розумного туризму) поєднує інноваційні цифрові технології з принципами сталого розвитку, персоналізації та інтерактивної взаємодії з туристом. У центрі функціонування таких DESTINATION знаходяться цифрові рішення, що базуються на збиранні та аналізі великих обсягів даних (Big Data), використанні CRM-систем, мобільної аналітики та сенсорних технологій [1]. Крім цього, важливою складовою є розумна інфраструктура – це інтерактивні екрани, безконтактні платіжні рішення, електронна навігація та управління туристичними потоками [2]. Комунікація з туристами відбувається за допомогою віртуальних гідів, мобільних додатків, чат-ботів, доповненої реальності (AR) та елементів віртуального середовища [1].

Світовий досвід реалізації концепції Smart Tourism представлений багатьма прикладами. У Сеулі функціонує цифрова туристична платформа Seoul Smart Tourism, що об'єднує AR-екскурсії, багатомовну підтримку, електронні перекладачі та адаптивну навігацію [2]. У Барселоні реалізована система керування туристичними потоками з використанням IoT, сенсорної мережі та відкритих даних. Амстердам застосовує інтелектуальну платформу для аналізу поведінки туристів, прогнозування навантаження на локації та розподілу інформаційних ресурсів на основі поведінкової аналітики [2].

У європейських країнах цифровізація туризму активно фінансується через програми Horizon Europe, Digital Europe Programme, а також Smart Specialisation Platform. Вони спрямовані на регіональну трансформацію та забезпечення сталого розвитку через інноваційні рішення у туризмі [2].

В Україні розвиток Smart Tourism лише розпочинається. Перші кроки впроваджуються у Львові, Києві, Чернівцях та Ужгороді. Наприклад, Львівська міська рада створила цифровий додаток «Lviv City Guide», відкрила портал з відкритими даними туристичної статистики, а також впроваджує систему QR-навігації. У Києві реалізуються проєкти віртуальної реконструкції історичних об'єктів та доповненої реальності в межах пішохідних маршрутів [3].

Разом із тим, масштабне впровадження Smart Tourism в Україні стримується відсутністю єдиної стратегії цифровізації галузі, слабкою координацією між рівнями управління, обмеженим фінансуванням на регіональному рівні та нерозвиненою цифровою інфраструктурою у більшості громад [4]. Крім того, не вистачає аналітичних інструментів для вимірювання рівня цифрової трансформації туристичних DESTINATION [3].

В умовах повномасштабної війни та обмеження мобільності населення зростає роль цифрових рішень у збереженні туристичної активності. Віртуальні тури, цифрові музеї, 3D-моделювання експозицій, мобільні додатки з AR-функціоналом дозволяють зберегти інтерес до культурних ресурсів регіонів, залучати аудиторію в онлайн-форматі та підтримувати імідж DESTINATION навіть у кризових умовах. Такі підходи не тільки забезпечують присутність на ринку, а й дають змогу громадам експериментувати з новими форматами туристичного продукту.

Розвиток Smart Tourism є необхідною складовою цифрової трансформації туристичних дестинацій. Він дозволяє не лише оптимізувати туристичні потоки та покращити якість обслуговування, а й забезпечити стійкість туристичної сфери в умовах кризових викликів. Україна має високий потенціал для розвитку цього напрямку, однак потребує формування загальнонаціональної політики цифровізації туризму, створення інституційної бази підтримки інновацій, залучення міжнародних ресурсів і стимулювання регіональних ініціатив. Важливо також забезпечити підготовку фахівців із цифровими компетенціями, впровадження стандартів Smart-дестинацій та розробку критеріїв оцінювання рівня цифрової зрілості туристичних територій.

Список використаних джерел та літератури:

1. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2015. P. 377-389.
2. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. Vol. 25, Issue 3. P. 179-188.
3. Титаренко І. М. Цифрова трансформація туризму в умовах діджиталізації економіки. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2022. Вип. 6. С. 88-94.
4. Міністерство цифрової трансформації України. Концепція цифрової трансформації туризму в регіонах. URL : <https://thedigital.gov.ua>. Дата звернення: 12.05.2025.
5. USAID. Virtual and Augmented Reality Tools for Tourism Resilience. URL : <https://www.usaid.gov/ukraine>. Дата звернення: 13.05.2025.

Лисенко Олена Вікторівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАНІВ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ DOMINO'S PIZZA

В світі на сьогодні є досить багато відомих та популярних мереж закладів харчування. Більшість з них - це заклади швидкого обслуговування, які відрізняються своїм впливом на культуру споживання їжі та великим потоком відвідувачів. Серед них можна назвати наступні [1]:

– McDonald's - світовий лідер серед закладів швидкого обслуговування

- Starbucks - мережа, що спеціалізується на кавових напоях.
- Subway - мережа, що спеціалізується на бутербродах та салатах.
- Burger King - спеціалізується на гамбургерах.
- KFC (Kentucky Fried Chicken) - спеціалізується на курячій кухні,
- Pizza Hut - мережа піцерій,
- Wendy's - мережа, що спеціалізується на гамбургерах і картоплі фрі.
- Domino's Pizza - одна з найбільших і найвідоміших мереж піцерій в світі.

Мережа ресторанів Domino's Pizza входить до десяти найбільших мереж ресторанів світу [2]. Її було відкрито в 1960 р. братами Томом і Джеймсом Монаганами. Згодом Том викупив свою долю у брата і залишився єдиним власником. Компанія стала називатися Domino's Pizza, Inc. З 1967 р. вона приєднує фаст-фуди на умовах купівлі франшизи.

З 1983 р. Domino's Pizza вийшла на міжнародний рівень. Компанія відкрила заклади в Англії, Японії, Канаді, Австралії, Колумбії, Україні. Її особливість - добре продумана та спланована рекламна компанія, яка обіцяла і дотримувалась обіцянки - доставити піцу замовнику за 30 хвилин. Згодом це гасло і доставку відмінили, але потім повернули і вона досі залишається візитівкою мережі ресторанів Domino's Pizza.

Центральний офіс компанії знаходиться в м. Анн-Арбор, Мічиган, США. По всьому світу працюють 16000 закладів мережі, персонал яких налічує 290000 осіб. На 2025 р. прогнозується загальний обсяг продажів мережі на рівні 25 мільярдів доларів (17 мільярдів доларів у 2017 р.).

Розглянемо та проаналізуємо загальні фінансові показники роботи мережі Domino's Pizza табл. 1 [3].

Таблиця 1

Фінансові показники роботи Domino's Pizza

	Показник	Обсяг (\$)
1	Виторг	3618000000
2	Операційний прибуток (EBIT)	629400000
3	Чистий прибуток	400700000
4	Активи	1382000000
5	Власний капітал	3415000000
6	Співробітники (осіб на 2017)	290000

Джерело: складено автором на основі [3].

Дочірніми компаніями є Domino's Pizza Group plcd, Domino's Pizza Deutschlandd, Domino's Pizza Israeld

Продукція компанії: піца, салати, закуски, десерти, напої. Заклади харчування Domino's Pizza пропонують окрім багатьох видів піци широкий асортимент страв: макаронні вироби, сендвічі, курячі крильця.

В Україні мережа Domino's Pizza працює з 2010 р. Перший заклад було відкрито в м. Київ на Подолі. Сьогодні 60 закладів мережі працюють в Києві, Одесі, Львові, Броварах, Вишневому та Вінниці [4].

Українське меню піцерій представлено більш ніж 20 видами піци. Заклади працюють на доставку їжі, кейтеринг і на виніс їжі. Піцу пропонують стандартних розмірів, велику, екстравелику, найбільшу.

Частково меню Domino's Pizza в Україні представлено в табл. 2

Таблиця 2

Меню найпопулярніших в Україні піц компанії Domino's Pizza

	Вид піци	Інгредієнти
1	Піца з в'яленими томатами та куркою.	В'ялені томати, моцарела, курка, соус альфредо, фета, шпинат.
2	Піца Грецька з тунцем.	Фета, оливки, моцарела, тунець, соус часниковий.
3	Піца Джамайка Бомбастик.	Гриби, ананас, болгарський перець, моцарела, соус domino's, халапеньо, кукурудза, курка.
4	Піца Прованс.	Моцарела, помідори, пепероні, соус альфредо, бергадер блю, шинка.
5	Піца Чікен кебаб.	Моцарела, огірки мариновані, соус domino's, цибуля, гриби, курка, поливка (соус burger).
6	Піца Тоскана.	Шпинат, фета, соус альфредо, помідори чері, моцарела, курка.
7	Піца з грушами і блакитним сиром.	Моцарела, бергадер блю, соус альфредо, груша.

Джерело: побудовано автором на основі [4].

Особливості роботи та доставки в мережі Domino's Pizza в Україні є наступними: заказ, онлайн доставка піци, свіжість та відмінний сервіс, бездоганний вибір начинок, можливість самому конструювати піцу за рахунок вибору інгредієнтів.

Висновок. Всесвітньо відомий бренд ресторанів Domino's Pizza є успішним в Україні. Він відрізняється наявністю власного логотипу, зовнішнім виглядом бренду та реклами мережі, виглядом та одягом персоналу, переліком запропонованих страв. Ресторани мережі в Україні працюють на умовах купівлі франшизи. Вони пропонують швидку доставку, кейтеринг, їжу на виніс. При приготуванні страв використовуються свіжі сезонні місцеві продукти і сталі рецепти приготування піци. Мережа гарантує дотримання всесвітніх стандартів обслуговування та якості їжі.

Список використаних джерел та літератури:

1. Особливості мережевих ресторанів. URL : <https://www.food-service.com.ua/ua/osoblivosti-merezhevih-restoraniv-i120>.

2. Domino's Pizza https://uk.wikipedia.org/wiki/Domino%27s_Pizza
3. Franchise Capital — міжнародна консалтингова компанія. URL : <https://franchise-capital.com/>
4. Сайт Domino's Pizza. URL : <https://dominos.ua/uk/kyiv/>

Лисенко Олена Вікторівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу,
Дніпровського гуманітарного університету

КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ КАВИ КОМПАНІЇ STARBUCKS

Starbucks Corporation - всесвітньо відома компанія, що спеціалізується на продажах кави і володіє мережею кав'ярень [1]. Компанію було засновано в 1971 р. в м. Сіетл США. На сьогодні Starbucks - бренд. Це ім'я говорить про якість кави та кавових напоїв, якість обслуговування, атмосферу закладів та культуру споживання кави. Компанія володіє 30000 закладами харчування в 75 країнах і має майже 23000 окремих торговельних точки в світі.

Кав'ярні Starbucks пропонують окрім напоїв на основі кави, бутерброди, десерти, чай, випічку, смузі. Також компанія Starbucks продає обладнання для виробництва кави. Станом на 2021-2022 р. показники роботи компанії наведено в табл 1.

Таблиця 1

Показники роботи компанії Starbucks в 2021-2022 р.

№	Показник	Обсяг показника
1	Працівники	383 000 осіб
2	Дохід	\$8,05 млрд
3	Чистий прибуток	\$815,9 млн.
4	Капіталізація (ринкова вартість компанії на 2022 р.)	\$104,64 млрд.
5	Виторг	\$ 32,25 млрд.
6	Операційний прибуток (EBIT)	\$4,62 млрд.
7	Чистий прибуток	\$3,3 млрд.
8	Активи	\$31,4 млрд.
9	Власний капітал	\$-5,3 млрд.
10	Дочірні компанії Teavanad, Tazod, Seattle's Best Coffeed, Ethos Waterd і Hear Musicd	

Джерело: складено автором на основі [1].

Кава Starbucks [2] відрізняється смаком, який є унікальним. Смак кави досягається за рахунок приготування напою з зерен сорту арабіка, які ретельно обсмажено (так зване світле обсмаження).

Велику увагу компанія приділяє виробництву кави. Зерна закупаються на кращих плантаціях Латинської Америки, Азії та Африки. Кожен сорт

ретельно відбирають, щоб він відповідав стандартам якості. Також приділяють увагу покращенню умов праці працівників на плантаціях. Starbucks приділяє увагу охороні навколишнього середовища та екологічності виробництва й реалізації своєї продукції.

Кава Starbucks - це комфортний спосіб життя, який дарує яскраві враження. Смак кави - м'який з нотками горіхів, карамелі та какао. Але компанія відома не тільки смаковими якостями кавових напоїв, але і впливом на культуру споживання кави. Коли в м. Сіетл було відкрито першу кав'ярню Starbucks, ставку було зроблено на якість напою, смак та корисність для здоров'я. Сьогодні ця кава - частина повсякденного життя забезпеченого прошарку населення.

Starbucks пропонує великий асортимент кавових напоїв [3]:

- Starbucks Caramel - кава насичена смаком карамелі, м'яка і солодка.
- Starbucks Cinnamon Dolce - кава, насичена смаком кориці.
- Starbucks Mocha - кава має шоколадний смак.
- Starbucks Vanilla - кава з присмаком ванілі.

Асортимент Starbucks - це бленди та моносортів сорти. Моносортові сорти - це зерна, які вирощують в одному місці і не змішують з зернами з інших регіонів. Наприклад, кава з Бразилії має горіховий присмак. Кава з Кенії - має фруктовий присмак.

Пропозиція кавових напоїв Starbucks відрізняється наявністю сезонних пропозицій. Взимку пропонують напої з корицею та прянощами, які зігрівають. Влітку - освіжаючи напої зі смаком ягід. З лінійки запропонованих видів напоїв

Starbucks Caramel підходить для лате, Starbucks Mocha - для капучіно.

В Україні не має мережі кав'ярень Starbucks. Сама компанія пояснює цей факт досить великою ціною на свої напої для пересічного українця. Але компанія вийшла на український ринок з лінійкою кави Starbucks для роздрібного розповсюдження. Пропозиція лінійки кави Starbucks в Україні, табл. 2.

Таблиця 2

Пропозиція лінійки кави Starbucks в Україні

№	Вид кави	Ціна
1	Кава в капсулах Starbucks By Nespresso Smooth Caramel Vertuo Line Карамель 100г	999 грн.
2	Кава в капсулах Starbucks by Nespresso Vertuo Line Creamy Vanilla Ваніль 100г	999 грн.
3	Кава в стіках Starbucks Premium Instant Caramel Latte Карамельний Латте 115г	399 грн.
4	Кава в стіках Starbucks Premium Mix Matcha Latte Матча Латте 96г	589 грн.
5	Кава в стіках Starbucks White Chocolate Mocha Мокко 117г	399 грн.
6	new Кава Латте Starbucks Vanilla Latte Ванільна 4x21.5г	399 грн.

№	Вид кави	Ціна
7	Кава мелена Starbucks Coffee Brown Sugar Cinnamon Коричневий цукор і Кориця 311г	749 грн.
8	Кава мелена Starbucks Toasted Coconut Mocha 311г	849 грн.
9	Кава розчинна Starbucks Café Moment Bright 65г	949 грн.
10	Кава розчинна Starbucks Café Moment Smooth 65г	949 грн.
11	Крапельна кава Starbucks Origami Drip Coffee Cafe Verona Japan 5x9г	599 грн.
12	Крапельна кава Starbucks Origami Drip Coffee House Blend Japan 5x9г	599 грн.
13	Крапельна кава Starbucks Origami Drip Coffee Light Note Blend Japan 5x9г	599 грн.
14	Крапельна кава Starbucks Origami Drip Coffee Pike Place Roast Japan 5x9г	599 грн.
15	-25% Крапельна кава Starbucks Origami Drip Coffee Verona Кафе Верона 5x8.4г	799 грн. (599 грн.)
16	Мелена кава Starbucks Caramel	799 грн.
17	Мелена кава Starbucks Cinnamon Dolce	689 грн.
18	Мелена кава Starbucks Gingerbread	999 грн.
19	Мелена кава Starbucks Marple Pecan	1099 грн.
20	Мелена Кава Starbucks Mocha Шоколадна 311г	649 грн.

Джерело: Розроблено автором на основі [2].

Висновок. Starbucks є всесвітньо відомою компанією з виробництва та продажів кавових напоїв. Мережа кав'ярень Starbuck представлена у багатьох країнах світу. Кава цієї мережі є якісною, смачною та асоціюється з достатком і комфортом. Вона - частина світової кавової культури, яка робить кожне відвідування кав'ярні приємною подією.

Список використаних джерел та літератури:

1. Компанія Starbucks [https://uk.wikipedia.org > wiki > Starbucks](https://uk.wikipedia.org/wiki/Starbucks)
2. STARBUCKS. URL : <https://chocoyummy.com.ua/ua/starbucks?srsltid=AfmBOoqgvsuSozbyknV14eZjpFvUqeiJwC4psTjUqLrTBNy2WTZruWkN>
3. Усі категорії бренду Starbucks. URL : <https://coffeeok.com.ua/ua/brands/starbucks>

Коротун Ольга Петрівна

кандидат економічних наук
доцент кафедри маркетингу
Національного університету водного
господарства та природокористування
ORCID: 0000-0002-5628-8301

Дмитренко Нікіта Юрійович

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національного університету водного
господарства та природокористування

CSR (КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ) ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

У сучасних умовах глобалізації та зростання соціальної свідомості споживачів корпоративна соціальна відповідальність (CSR) набуває стратегічного значення для підприємств туристичної сфери. Туризм, як соціально чутлива галузь, особливо залежить від репутації, етичної поведінки компаній і сталого розвитку дестинацій. Водночас рівень запровадження принципів CSR у практику вітчизняних туристичних компаній залишається нерівномірним і часто декларативним, що знижує ефективність реалізації соціально значущих ініціатив та обмежує потенціал підприємств у досягненні конкурентних переваг.

Питання корпоративної соціальної відповідальності активно вивчається як у світовій, так і у вітчизняній науковій думці. Серед провідних дослідників варто відзначити А. Керролла, М. Портера, Ф. Котлера, які заклали основи теорії CSR, а також українських науковців, зокрема К.О. Гудиму, Т.В. Ткаченко, О.В. Бутенко. У роботах цих авторів висвітлюються економічні, соціальні та екологічні аспекти CSR, його зв'язок з репутацією підприємства та іміджем бренду. Водночас проблема інтеграції CSR у стратегічне управління туристичними компаніями, зокрема як чинника конкурентоспроможності, досліджена недостатньо. Також бракує емпіричних даних щодо впливу CSR-ініціатив на поведінку споживачів туристичних послуг в українському контексті.

Незважаючи на наявність значного теоретичного доробку, питання практичного застосування CSR в українському туристичному бізнесі, а також його вплив на конкурентоспроможність підприємств залишаються малодослідженими. Зокрема, актуальним є вивчення конкретних механізмів, які дозволяють перетворити соціально відповідальні дії на реальні конкурентні переваги в умовах високої ринкової конкуренції та обмежених фінансових ресурсів.

Метою цієї роботи є аналіз ролі корпоративної соціальної відповідальності у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних компаній та окреслення шляхів активізації CSR-практик в українському туристичному середовищі. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: узагальнити теоретичні засади CSR у туризмі, проаналізувати успішні кейси застосування CSR у практиці туристичних компаній, оцінити їх вплив на формування конкурентних переваг та запропонувати напрями розвитку соціально відповідальної поведінки підприємств.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) у туристичній сфері розглядається не лише як етична вимога або прояв доброї волі, а як стратегічний інструмент управління, що здатен безпосередньо впливати на конкурентоспроможність підприємства. За умов високої ринкової конкуренції, особливо в умовах нестабільної економіки, саме нематеріальні активи, зокрема репутаційний капітал, соціальна довіра та сталі партнерські відносини, стають вирішальними чинниками для забезпечення довгострокового успіху компаній туристичного сектору [1].

CSR у туризмі охоплює широкий спектр ініціатив, які можна умовно поділити на три основні напрями: соціальний, екологічний та етичний. Соціальний вимір включає забезпечення гідних умов праці, навчання персоналу, дотримання прав людини, участь у житті місцевих громад та підтримку соціально вразливих груп. Екологічна відповідальність проявляється у зниженні викидів CO₂ під час перевезень, впровадженні програм сортування сміття в готелях, збереженні біорізноманіття DESTИНАЦІЙ, водозбереженні та інвестуванні в сталу інфраструктуру. Етичний вимір передбачає чесну конкуренцію, прозорість у ціноутворенні, відмову від деструктивних практик маркетингу, а також формування високих стандартів корпоративної культури [2].

Світовий досвід доводить, що CSR-підходи значно впливають на поведінку споживачів. Так, за даними досліджень Deloitte та Nielsen, понад 60% туристів готові сплачувати більше за послуги компаній, які дотримуються принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності. Наприклад, готельні мережі Marriott та Accor реалізують масштабні програми енергоефективності, екологічного менеджменту та підтримки локального населення. Туроператори TUI Group, Intrepid Travel інвестують у збереження культурної спадщини та впроваджують політику «нульового сліду» (zero footprint tourism), що підвищує їхню привабливість серед свідомих туристів [1; 2].

В українських реаліях CSR лише набирає обертів. Хоча окремі великі гравці туристичного ринку, такі як Join UP!, TEZ Tour, Travel Professional Group, вже реалізують соціальні проекти (наприклад, організація безкоштовного відпочинку для дітей військовослужбовців, співпраця з українськими гідами, впровадження гендерної рівності в командах), переважна більшість суб'єктів малого та середнього туристичного бізнесу або

не мають ресурсів для реалізації таких програм, або не усвідомлюють їхню стратегічну цінність [3].

Однією з головних проблем національного туристичного ринку є відсутність уніфікованих індикаторів для вимірювання ефективності CSR-діяльності. Компанії рідко готують нефінансові звіти, не проводять моніторинг результатів своїх соціальних проєктів і не інтегрують їх у систему стратегічного планування. Водночас міжнародні стандарти (зокрема ISO 26000, GRI Standards, SDG Index) пропонують ефективні інструменти для об'єктивного аналізу впливу CSR на основні бізнес-показники – прибутковість, ринкову частку, задоволеність клієнтів і персоналу [1].

Впровадження CSR у туристичних компаніях дає змогу налагодити ефективну комунікацію з клієнтами та партнерами, покращити HR-бренд роботодавця, залучити іноземні інвестиції, підвищити рівень сервісу. Дослідження показують, що підприємства, які послідовно реалізують соціально значущі ініціативи, мають кращі показники клієнтської лояльності, знижений рівень плинності кадрів і більш стійку репутацію в кризових ситуаціях [2].

Особливу роль CSR відіграє в умовах сучасних викликів: війни, енергетичної нестабільності, міграції, втрати довіри до державних інституцій. У такому контексті соціальна відповідальність бізнесу стає не лише інструментом зміцнення ринкових позицій, а й формою активної участі у трансформації суспільства. Туризм, будучи галуззю міжлюдських комунікацій, здатен відігравати роль локомотива для позитивних змін – від підтримки ветеранів і внутрішньо переміщених осіб до формування етичних стандартів у суспільстві [3].

Таким чином, CSR у туристичному бізнесі трансформується із додаткової функції в системоутворюючий компонент бізнес-стратегії, що визначає конкурентоспроможність компанії на довгострокову перспективу. Створення чітких механізмів звітності, державне стимулювання socially responsible tourism, навчання управлінців принципам ESG (екологічного, соціального та управлінського розвитку) – є першочерговими завданнями національного рівня.

CSR є потужним чинником конкурентоспроможності туристичних компаній, що сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню довіри споживачів, поліпшенню взаємодії з громадами та зміцненню позицій на ринку. Для підвищення ефективності CSR в Україні необхідно сприяти формуванню культури соціальної відповідальності, розробити чіткі індикатори її оцінки, запровадити систему заохочення для підприємств, що впроваджують соціально важливі ініціативи. Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення економічної ефективності CSR та її впливу на ключові показники діяльності туристичних підприємств.

Список використаних джерел та літератури:

1. Kotler P., Lee N. Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken : Wiley, 2005. 320 p.
2. Carroll A. B., Shabana K. M. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*. 2010. Vol. 12, № 1. P. 85-105.
3. Бутенко О. В. Корпоративна соціальна відповідальність у сфері туризму: вітчизняні реалії та міжнародні практики // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2021. Вип. 5. С. 42-51.

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ЗМЕНШЕННЯ ВІДХОДІВ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ ЯК НАПРЯМ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сталий розвиток та закладів харчування є складним питанням, оскільки він охоплює екологічні, економічні та соціальні аспекти, які необхідно враховувати. Стратегії Сталого розвитку відкривають шлях до змін у закладах громадського харчування, що сприяє їхній стійкості. Стратегія зменшення харчових відходів включає інструменти, спеціально призначені для осіб, які приймають рішення, клієнтів та постачальників, які змінюють способи співпраці в пошуках більш стійких методів забезпечення громадського харчування.

Ці інструменти є не лише стратегіями, а й керівними принципами або планами дій та іншими підходами, що стратегічно сприяють змінам. Ці інструменти можуть бути впроваджені не лише регуляторними органами, а й іншими державними органами в підприємствах громадського харчування, державних установах або державних контрактах.

Зменшення харчових відходів спрямовано значною мірою на зменшення харчових відходів, що утворюються в державних установах, і особливо підходить для регіонів, де немає політики управління харчовими відходами. Стратегія передбачає створення мультидисциплінарної групи, до складу якої входять представники місцевих органів влади, науковці, експерти та представники підприємств громадського харчування. Ця група має оцінити ситуацію, розробити стратегію, виміряти обсяги харчових відходів та скласти план дій для поступового та ефективного зменшення харчових відходів. Боротьба з харчовими відходами відповідає політиці Європейського Союзу в галузі захисту клімату, циркулярної економіки та принципу «від виробника до споживача»[1].

Доцільно проаналізувати переваги скорочення харчових відходів для підприємств громадського харчування:

1. Зниження витрат на сировину. Витрати, пов'язані з постачанням харчових продуктів, впливають на їх розподіл серед споживачів та утилізацію відходів. Підприємства громадського харчування викидають від 8 до 20 % придбаних харчових продуктів. Завдяки впровадженню системи управління харчовими відходами, кухня готелю з річним бюджетом 500 000 фунтів стерлінгів може зменшити витрати на продукти харчування на 2–8 % і досягти потенційної економії від 10 000 до 40 000 фунтів стерлінгів. Зазвичай найефективніші ресторани підприємства використовують менше ресурсів, ніж ті, що виробляють великі обсяги відходів, а це означає, що компанія може досягти економії навіть на попередніх етапах ланцюга постачання.

З наповненням сміттєзвалищ витрати на утилізацію відходів поступово зростають. У Швейцарії утилізація харчових відходів, яких можна уникнути, обходиться ресторанним компаніям приблизно в 1 мільярд швейцарських франків на рік. В Англії податок на утилізацію відходів, що містять шкідливі речовини, подібні до метану, протягом останніх десяти років постійно зростав. У 2023 році цей податок становив 102,1 фунта стерлінгів за тонну, тоді як у 2018 році — 88,95 фунта стерлінгів. З цієї точки зору, систематичне скорочення харчових та інших відходів є важливою стратегією зниження майбутніх витрат[2].

У туристичних апартаментах більшість харчових відходів утворюється через те, що гості купують забагато їжі. Власник або менеджер нерухомості повинен утилізувати ці відходи до прибуття наступних гостей, що забирає дорогий час.

2. Зменшення вуглецевого сліду. Оскільки більшість відходів потрапляє на сміттєзвалища, де вони гниють, ці відходи є значним джерелом викидів парникових газів. Глобальний потенціал потепління (GWP) метану, що утворюється в результаті розкладу, в 28 разів перевищує потенціал двоокису вуглецю, тому сміттєзвалища мають значний вплив на зміну клімату. У країнах, де неможливо безпечно утилізувати відходи (наприклад, через геологічні умови), відходи часто спалюють. Спалювання відходів для отримання енергії є менш шкідливим, ніж їх утилізація на звалищах, але все ж менш екологічним, ніж переробка. Належна утилізація відходів може призвести до економії енергії, що в п'ять разів перевищує енергію, отриману від їх спалювання. Тому дуже важливо зменшити загальний обсяг відходів.

3. Створення системи обліку харчових відходів. Першим і найпростішим кроком для вирішення проблеми харчових відходів є початок вимірювання кількості відходів для визначення їхнього початкового впливу на навколишнє середовище. Таким чином можна визначити найбільш проблемні області, а завдяки новим інструментам вимірювання на основі штучного інтелекту не потрібно виділяти багато часу на збір даних. Отримані дані можна використовувати для аналізу ефективності та продуктивності ресторану та/або компанії. Відстеження результатів дозволяє визначити нові показники

ефективності для досягнення цілей Сталого розвитку та фінансових цілей. Зібрані дані можна використовувати в звітах про сталий розвиток та маркетингових матеріалах.

4. Створення позитивного іміджу ресторану. Плануючи подорожі, люди все більше уваги приділяють Сталому розвитку. Дослідження показало, що 80% учасників подорожей вважають, що більш свідоме подорожування є важливим, при цьому 51% все ще вважають, що для цього немає достатніх можливостей. Зменшення харчових відходів дозволяє поліпшити репутацію закладу серед споживачів, які піклуються про навколишнє середовище [2].

Список використаних джерел та літератури:

1. Strategy for reducing food waste URL: <https://www.sustainable-public-meal.eu/en/tools/food-waste-strategy/> (дата звернення: 10.05.2025 р.).
2. Reducing food waste. URL : <https://partner.booking.com/en-gb/learn-more/reducing-food-waste> (дата звернення: 10.05.2025 р.).

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Залужний Антоній Леонідович

доктор філософії з економіки
докторант кафедри економіки
Класичного приватного університету
(м. Запоріжжя)

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ B2B

В умовах конкуренції важливо враховувати наступні аспекти при підготовці маркетингових комунікаційних кампаній для фірми. Всі компанії, що існують на ринку, працюють на ринку B2B (між компаніями) або на ринку B2C (між компаніями та кінцевими споживачами). Кожен з цих напрямків має свої особливості. На ринку B2C більшість покупців не є професіоналами або експертами, які добре знають продукт або послугу, що купується. Тому в маркетинговій стратегії компаній, крім практичних цілей, важливу роль відіграють також емоції цільового ринку. Великі компанії працюють на ринку B2B. Це досить складний ринок з кількох причин. У цьому випадку важливо систематизувати інформацію про внутрішній стан організацій, показники їхньої діяльності на ринку, обсяг і структуру попиту, потенційних і наявних клієнтів (великих і дрібних торговців), конкурентів, постачальників, поточний рівень цін, нові продукти, послуги та інші тенденції товарного ринку.

Комунікаційна політика більшості підприємств спрямована переважно на професійний ринок. Найбільш поширеними методами комунікації при цьому є:

- реклама;
- просування збуту;
- піар-кампанії.

Реклама – це форма пропаганди, що має на меті зміцнення відносин між компаніями та організаціями. Її цільова аудиторія – це бізнесмени та компанії, які зацікавлені в даному продукті та використовують його для виробничих цілей. Реклама розміщується в спеціалізованих журналах, спеціальних комерційних виданнях, безпосередньо в листах, адресованих організаціям, або на спеціалізованих виставках. Просування продажів має на меті збільшити обсяг продажів і залучити більшу кількість споживачів. Головною метою будь-якої кампанії зі зв'язків з громадськістю є залучення засобів масової інформації та організація спеціальних заходів. Таким чином, метою маркетингових комунікацій є заохочення споживачів до покупки у певної компанії або організації. Серед інструментів маркетингових комунікацій найпоширенішими є:

- розширення переліку послуг;
- зміцнення бренду компанії;
- відносини з лояльними споживачами;
- забезпечення якості продукції;
- розширення мережі продажів;
- організація спеціальних заходів;
- участь у конкурсах, виставках тощо.

Серед перерахованих вище інструментів комунікації на ринку B2B виставки в даний час є найбільш затребуваними і ефективними. Виставки впливають на діяльність організації в довгостроковій і короткостроковій перспективі, тому їх організації слід приділяти особливу увагу. Оскільки виставки відвідують представники компаній, яким потрібні продукти експонентів, вважається, що ці споживачі вже готові укласти угоду або будуть готові до цього в найближчому майбутньому. Це забезпечує швидку окупність загальних інвестицій у комунікаційну кампанію та підвищення впізнаваності бренду.

Список використаних джерел та літератури:

1. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.

2. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Яковлева-Мельник Н.Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 15.05.2025 р.).

3. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.

Наукове видання

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
(29 листопада 2025 року, Вищий навчальний приватний заклад
«Дніпровський гуманітарний університет»)*

Оригінал-макет – *Мірошник А.Д.*

