

ЗБІРНИК

за матеріалами

V Міжнародної науково-практичної конференції

«Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку»

- Кафедра туризму, рекреації та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету
- Громадська Організація «Спілка сільського зеленого туризму України»
- Академія сільського розвитку Громадської Організації «Спілка сільського зеленого туризму України»

21 листопада 2025 р.

м. Запоріжжя



УДК 338.486:330.34

Ф 79

*Рекомендовано до друку вченою радою
Запорізького національного університету
(протокол № 5 від 25 листопада 2025 р.)*

Ф 79 Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 21 листопада 2025 р.) / за заг. ред. Л. Безкоровайної, Н. Венгерської, Д. Лютої. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2025. 320 с.

Конференцію присвячено висвітленню питань формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку й прогнозування повоєнного відновлення туризму в Україні.

Мета полягає в поширенні кращих українських та європейських досвідів науковців, освітян, фахівців-практиків та здобувачів освіти щодо концепцій сталого розвитку туризму та гостинності, стратегій управління, диверсифікації, кластеризації туристичних та готельно-ресторанних послуг.

У збірнику розміщено тези, в яких розкрито наукові ідеї та практичні рекомендації дослідників щодо формування сучасних тенденцій керування туризмом та готельно-ресторанною справою в умовах концепції сталого розвитку та повоєнного відродження в Україні.



СПІВОРГАНІЗАТОРИ:

- ❖ Запорізький національний університет (м. Запоріжжя)
- ❖ Громадська організація «Спілка сільського зеленого туризму України» (м. Київ)
- ❖ Академія сільського розвитку Громадської Організації «Спілка сільського зеленого туризму України» (м. Київ)
- ❖ Департамент культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації (м. Запоріжжя)
- ❖ Запорізька обласна туристична асоціація (м. Запоріжжя)
- ❖ Громадська організація «Дивосвіт» (м. Запоріжжя)
- ❖ Громадська організація Реабілітаційний центр «Зелений Гай» (Дніпропетровська обл., Дніпровський р-н, с. Зелений Гай)
- ❖ Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль)
- ❖ Національний університет харчових технологій (м. Київ)
- ❖ Талліннський університет (Естонія)
- ❖ Литовський університет спорту (Литва)
- ❖ Університет Вітаутаса Великого (Литва)
- ❖ Компанія Смарт Тур (Болгарія)
- ❖ Вища школа агробізнесу в Ломжі (Польща)
- ❖ Асоціація Кулінарів України (м. Київ)
- ❖ Туристична агенція TPG (м. Запоріжжя)
- ❖ Готель «Khortitsa Palace» (м. Запоріжжя)

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ЧАСУ.....	15
Борозенко А., Безручко Ю. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	15
Борозенко А., Нижник Н. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	22
Борозенко А., Шевчук М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	26
Бурак В., Сорокіна А. МЕХАНІЗМИ ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД (НА ПРИКЛАДІ ЧОРНОБАЇВСЬКОЇ ГРОМАДИ).....	29
Величко Н., Люта Д. ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМКІВ РЕІНТЕГРАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ.....	34
Геращенко Я., Зайцева А. ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	39
Геращенко Я., Русіновська К. КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	46

Геращенко Я., Федорець П.	
ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА РЕІНТЕГРАЦІЇ РЕЛОКОВАНОЇ ГРОМАДИ ВАСИЛІВКИ.....	51
Зарубіна А., Остра М.	
ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	59
Зубехіна Т.	
РОЛЬ ЛОКАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК СУБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У ВПРОВАДЖЕННІ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	65
Конох О., Федосова К.	
ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВОЄННИЙ ЧАС.....	70
Конох О., Шевчук М.	
ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ.....	74
Маковецька Н., Денисенко А.	
СИЛА ТУРИЗМУ: ЯК РЕЛОКОВАНІ ГРОМАДИ МОЖУТЬ ВІДНОВИТИ ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ЕКОНОМІКУ (БЕРДЯНСЬКИЙ РАЙОН).....	77
Медяник І., Яцук Н.	
ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА РЕІНТЕГРАЦІЇ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ..	85
Романовська В., Борозенко А.	
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ.....	91
Федосова К., Борозенко А.	
ВПЛИВ ВОЄННОГО ЧАСУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ М. ЗАПОРІЖЖЯ.....	95

**РОЗДІЛ 2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ, ІСТОРИЧНІ,
ФІЛОСОФСЬКІ, ЕКОЛОГІЧНІ, ПРАВОВІ ЗАСАДИ ГЕНЕЗИСУ
Й РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ
СПРАВИ (РЕГІОНАЛЬНИЙ, ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ,
СВІТОВИЙ АСПЕКТИ).....99**

Конох О., Безручко Ю.

РОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО ТА
МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЖЖІ.....99

Конох О.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВИХ
СОУСІВ В УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ВІД ЛОКАЛЬНОЇ СИРОВИНИ
ДО НАТУРАЛЬНОГО СМАКУ.....104

Конох О., Нижник Н.

ТРАДИЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГОСТИННОСТІ ТА ЕТИКЕТ.....110

Конох О., Павленко Д.

ІСТОРІЯ ГОСТИННОСТІ НА УКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЛЯХ:
ВІД ЕПОХИ АВСТРО-УГОРСЬКОЇ ІМПЕРІЇ ДО СУЧАСНОСТІ.....115

Чуєва І., Денисенко В.

ЕТАПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ
ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ ДО СИСТЕМИ ОХОРОНИ КУЛЬТУРНОЇ
СПАДЩИНИ ЮНЕСКО.....118

Чуєва І., Качанова В.

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ СВІТУ.....121

**РОЗДІЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА
Й ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....125**

Борозенко А., Рашковська К.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....125

Борозенко А.

ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ
СЬОГОДЕННЯ: АДАПТАЦІЯ Й ІННОВАЦІЇ.....129

**РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, СТАТИСТИКА
В ТУРИЗМІ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ.....133**

Зубехіна Т., Баденчук Д.

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ
ТУРОПЕРАТОРІВ ЛУЦЬКА ТА АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ
ЇХ РОЗВИТКУ.....133

Кальний Є, Горіна Г.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯПОНІЇ.....138

Чуєва І., Гаврилова В.

КЛЮЧОВІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ
У СТАНОВЛЕННІ ТА ЕВОЛЮЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ
ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ.....144

Чуєва І., Коваль О.

СТРАТЕГІЯ РОЗШИРЕННЯ СПЕКТРУ ПОСЛУГ
ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....147

**РОЗДІЛ 5. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ,
КРЕАТИВНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА
ДІЯЛЬНІСТЬ, КЛАСТЕРИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ
Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.....150**

Mejeryte-Narkeviciene K., Rimdeika A.

THE IMPACT OF USER-GENERATED CONTENT
ON SOCIAL NETWORKS ON TOURISTS' DESTINATION CHOICE.....150

Борозенко А., Калюжна Ю.

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ
СФЕРІ: КРЕАТИВ ТА ІННОВАЦІЇ.....157

Довгаюк А., Шаран Л.

ВПРОВАДЖЕННЯ РЕСТОРАНУ ЛОКАЛЬНОЇ КУХНІ
ПРИ ТУРИСТИЧНОМУ ГОТЕЛІ.....161

Зубехіна Т., Кондрашина О.

SMM-СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ОБМЕЖЕНЬ.....165

Корнієнко О., Мамотенко Д., Цвілий С.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО
ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ: ТЕХНОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....170

Люта Д., Лінчевська А.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ БІЗНЕС
АЗІЙСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ.....176

Ніколайчук О, Чудновська О, Мордовцева Г.

ТЕХНОЛОГІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ
ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПОКРАЩЕННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ
У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....180

**РОЗДІЛ 6. ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ: УПРАВЛІННЯ,
ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ, СЕРТИФІКАЦІЯ
ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКТУ.....186**

Дзюба Н., Борозенко А.

ІННОВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ.....186

Немчур К., Літвінова-Головань О.

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....192

**РОЗДІЛ 7. ОСНОВИ БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.....199**

Безкоровайна Л., Наумчук В.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ БЕЗПЕКИ
В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ.....199

**РОЗДІЛ 8. ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА, БІЗНЕС-ЕТИКА
Й МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ.....205**

Люта Д., Лаврік П.

РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....205

Супрун А.

КРОСКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ
ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНОГО ІМІДЖУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....210

**РОЗДІЛ 9. ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО
ТА АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО
ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ: ДОСВІД АДАПТАЦІЇ,
ВИКЛИКИ Й ПЕРСПЕКТИВИ.....214**

Безкоровайна Л., Венгерська Н.

**КУЛЬТУРА НАДАННЯ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ
В СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ.....214**

Люта Д., Ніколаєва Т.

**ЗАЛУЧЕННЯ МІСЦЕВИХ ГРОМАД ДО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО
ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....218**

**РОЗДІЛ 10. РОЛЬ ТУРИЗМУ В ПОЛПШЕННІ СТАНУ
ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ, ВПРОВАДЖЕННІ ЗДОРОВОГО
СПОСОБУ ЖИТТЯ, ЗБЕРЕЖЕННІ Й РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-
РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ, КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ І
ТРАДИЦІЙ, ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОГО НАВКОЛИШНЬОГО
СЕРЕДОВИЩА; ЗАСТОСУВАННІ МОДЕЛЕЙ
«ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ».....225**

Конох А.

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....225**

Конох О., Нетребенко Є.

**КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ТА ХАРЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: СМАК РІЗНОМАНІТТЯ.....231**

Люта Д., Борозенко А. АНАЛІЗ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ.....	237
Люта Д. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕКОЛОГІЧНОГО ВІДПОЧИНКУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ КАРПАТ).....	244
Матвійчук Л., Книш С., Червеняк А. ДОСТУПНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ АТРАКТИВНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНІВ.....	251
Омок Г., Шуба Л., Шуба В., Чепець М. АКТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ В РІЗНИХ ВІКОВИХ ПЕРІОДАХ.....	256
Омок Г, Шуба Л., Сметанін С., Жолудєв В. ВИКОРИСТАННЯ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я ТА ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ ПРО КУЛЬТУРНУ СПАДЩИНУ УКРАЇНИ.....	263
Товстоп'ятко, Чернявська Є. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ.....	269

**РОЗДІЛ 11. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПАРТНЕРСЬКОЇ
ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ, МІСЦЕВОГО
САМОВРЯДУВАННЯ, БІЗНЕСУ, НАУКИ, ОСВІТИ ТА ГРОМАД
ЩОДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ
СПРАВИ.....274**

Шелеметьєва Т., Головатюк О.

**МЕХАНІЗМИ СПІВПРАЦІ ВЛАДИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
СТАЛОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....274**

**РОЗДІЛ 12. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ
ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ:
ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ТА ПІДВИЩЕННЯ
КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ.....282**

Безкоровайна Л.

**СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ
(НА МАТЕРІАЛІ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ) В ЗАКЛАДАХ
ВИЩОЇ ОСВІТИ.....282**

Бєлікова М.

**ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА: КВАЛІФІКАЦІЙНІ ВИМОГИ
ДО ЕКСКУРСОВОДІВ ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ.....291**

Войнікова К.

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ.....295**

Маковецька Н., Канатнікова В.

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ
ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОСТИННОСТІ.....300**

Парій С.

СИСТЕМНА ІНТЕГРАЦІЯ ІТ-КОМПОНЕНТІВ У ПРАКТИЧНУ
ПІДГОТОВКУ МАЙБУТНІХ БАКАЛАВРІВ ТУРИЗМУ.....304

Пшенична О.

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ У ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ
ТА ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ.....311

Шевченко В.

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ
ТА ГОСТИННОСТІ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....317

РОЗДІЛ 1.
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ЧАСУ

Анна Борозенко

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: anna0956564651@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8466-6912

Юлія Безручко

студентка 1 курсу бакалаврату
спеціальності «Туризм і рекреація»
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: yuliiabezruchko2006@gmail.com

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ
У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Туристична індустрія впродовж останніх десятиліть динамічно розвивається і стає однією з пріоритетних сфер економіки Львівської області, яка забезпечує вагомий дохід місцевому бюджету та створення нових робочих місць. Львівський регіон володіє унікальними історико-культурними, рекреаційними та трудовими ресурсами.

Розвинена туристична інфраструктура та вигідне місце розташування сприяють туристичній привабливості. Подальший розвиток туристичної сфери потребує активізації досліджень нових форм інноваційних технологій та управлінських методик для створення якісних та конкурентоспроможних туристичних продуктів у Львівській області.

Ринок туристичних послуг характеризується урізноманітненням пропозиції туристичного продукту, як за рахунок впровадження нових видів послуг і форм обслуговування, так і за рахунок територіального розширення, формування нових туристських центрів, районів та курортних зон.

Впровадження інформаційних систем і нових технологій повинне стати ключовим напрямком розвитку туристичної сфери. Саме цей шлях сприятиме перетворенню Львівської області в великий туристичний центр України, зростанню привабливості регіону серед вітчизняних та іноземних туристів, поповненню обласного бюджету, підвищенню рівня життя населення, та розвитку даної галузі [1].

У праці Л. Павліш «Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації» розглянуто потенціал області і пропозиції щодо розвитку [2].

У статті Н. Паньків, Т. Єлісеєва «Львівщина як перспективний регіон України для сталого розвитку туризму та рекреації» здійснено SWOT-аналіз туристично-рекреаційної сфери області [3]. У збірнику «Львівщина як складова туристичної галузі України» наведено низку робіт: Savitska O.P., Fedorovych O.I. (2014) «Культурний туризм: реалії та перспективи у Львівській області», Zapototskyi S., Horin I. (2018) «Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області: географічні особливості використання та відтворення» [4].

Метою роботи є аналіз розвитку туристичної галузі Львівської області.

Львівщина – один із найпривабливіших і найпопулярніших туристично-рекреаційних регіонів України. Він відзначається позитивною та стабільною динамікою розвитку туристичної галузі продовж останніх десяти років.

Беручи до уваги складне історичне минуле, багатовікове добросусідство багатьох народів та релігій, регіон має чималий культурно-туристичний потенціал. На території Львівщини, приблизно, зосереджено 25 % всієї історико-архітектурної спадщини України – понад 4 тисячі пам'яток.

Культурний потенціал області формується за рахунок архітектурно-історичних пам'яток національного та місцевого значення, у тому числі 794 пам'яток архітектури та містобудування національного значення, 2637 пам'яток місцевого значення та 834 пам'ятки археології, 14 з яких мають статус національних.

Слід підкреслити, що важливе значення для розвитку туристичної галузі Львівщини має її географічне розташування. По її території проходять міжнародні комунікації, які з'єднують Україну з такими країнами як: Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія. Північна частина області лежить у межах Волинської височини, Малого Полісся та Подільської височини, відокремлена долиною Дністра від Передкарпаття. Хребти українських Карпат розташовані на південному заході області.

Північна частина області розташована в зоні лісостепу. Має сприятливі умови для розвитку сільського господарства та відпочинку. Львівська область посідає одне з перших місць в країні за наявністю природних, рекреаційних та оздоровчих ресурсів, які представлені цілющими мінеральними водами (7 видів), лікувальними грязями, озокеритом, на базі яких відомі курорти України та за кордоном – Трускавець, смт. Східниця, смт. Моршин, смт. Немирів, смт. Великий Любин, смт. Шкло.

Південну частину Львівщини займають гірські ландшафти Українських Карпат. На його території знаходяться національні парки «Сколе Бескиди» та «Яворівський».

В області є 400 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, зокрема державний заповідник «Розточчя», 33 заповідники, ботанічний сад Львівського

національного університету І. Франка, 240 пам'яток природи, 55 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва, 61 охоронюваний урочище [4].

Відсоток природно-рекреаційного потенціалу Львівщини у загальному природно-ресурсному потенціалі України становить 5,377 %. За даним показником Львівщина поступається лише Закарпаттю. показник якого становить, приблизно, 7,036 %.

У структурі рекреаційних ресурсів області 70 % припадає на ресурси відпочинку та туризму та 30 % – на ресурси санаторно-курортного лікування. Загалом, природно-рекреаційні ресурси Львівщини складають 14,3 %, які суттєво перевищують відповідний показник для України (9,5 %). Особливістю регіону, яка значно підвищує увагу до нього та спонукає до розвитку культурного туризму, є те, що у 2009 році Львів здобув статус культурної столиці України [5].

Головними підставами такого успіху являється включення до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО історичної частини міста через велику кількість архітектурних пам'яток, проведення понад 100 фестивалів у Львові та області щорічно, безліч замків та фортець, об'єднаних у «Золота підкова», більше 60 музеїв та 100 храмів різних конфесій, які викликають велику зацікавленість регіоном з боку туристів.

В регіоні існує більше 50 туристичних маршрутів (замки, руїни замків, збережені старожитності, монастирі та храми тощо).

Згідно з дослідженнями, найбільш поширеними екскурсійними маршрутами, що рекомендують туристичні агентства, є: «До Страдчанської печери», «Жовква та Крехівський монастир», «Свірський замок та Звенигород», «Невідома Львівщина – околиця Львова», «Мала Золота підкова», «На батьківщину Івана Франка в Нагуєвичях», «Перлини Белзького князівства».

Польських туристів запрошують відвідати важливі місця їхньої історії – Жовкву, Городок, Івано-Франківськ, а німецькі туристи віддають

превагу колишнім німецьким колоніям – Хоросно, Тернопіль (Дорнфельд), Мервичі (Візенберг).

Різноманітність природних умов та багатство еколого-рекреаційних ресурсів Львівщини створюють сприятливі умови для розвитку екологічного туризму.

Позитивну динаміку зростання кількості іноземних та вітчизняних туристів у Львівській області забезпечують [6]:

1. Наявність значної кількості історичних, архітектурних та культурних об'єктів, у тому числі включених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

2. Збереження та підтримка традицій та культурної ідентичності.

3. Різноманітні природні ресурси, які забезпечують розвиток туризму в будь-яку пору року.

4. Вигідне географічне розташування регіону в центрі Європи та транспортна доступність, що сприяє збільшенню кількості туристів, включаючи транзитних туристів.

5. Густа мережа транспортних маршрутів, включаючи міжнародне значення, міжнародні рейси, державний кордон з країнами-членами ЄС, які є сприятливими факторами для залучення туристів з багатьох країн.

Характеризуючи туристично-рекреаційну сферу Львівщини, слід звернути увагу на проведений SWOT-аналіз який дозволив виявити позитивні та негативні сторони туристичної галузі регіону, а також охарактеризувати сприятливі можливості та загрози.

Для запобігання негативному впливу туризму на розвиток регіону та використання його можливостей необхідне відповідне регулювання з боку місцевої влади.

Щоб оцінити можливості культурного туризму для сталого розвитку міста, необхідно всебічно вивчити його економічні, соціальні, культурні та екологічні наслідки.

Оскільки туризм впливає на всі сфери суспільної діяльності, він може бути невід'ємною частиною стратегій розвитку різних галузей промисловості регіону [5].

Дослідження розвитку туристичної галузі у Львівській області в умовах сьогодення є виправданим з точки зору як теоретичного, так і прикладного значення. Львівська область має вагомий туристично-рекреаційний потенціал, який не використовується повною мірою.

Основні проблеми – це слабка інфраструктура, недостатня маркетингова діяльність, вплив зовнішніх (соціальних, політичних, економічних) ризиків.

Перспективи розвитку туризму – створення нових напрямів, таких як екотуризм, паломницький та етнотуризм, покращення інфраструктури, використання сучасних цифрових технологій і впровадження принципів сталого розвитку.

Для успішного розвитку галузі потрібна узгоджена стратегія, у якій спільно діятимуть держава, бізнес, місцеві громади та міжнародні партнери.

Список використаних джерел:

1. Фарат О., Марущак М. Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі Львівського регіону. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 2 (8). С. 110-116.

2. Павліш Л. Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2013. № 13. С. 124-128.

3. Паньків Н., Єлісеєва Т. Львівщина, як перспективний регіон України для сталого розвитку туризму та рекреації. *Development Service Industry Management*. 2024. С. 83-95.

4. Запотоцький С., Горін І. Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області: географічні особливості використання та відтворення.

Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2018. № 1. С. 72-79.

5. Нагірняк А. Львівщина як складова туристичної галузі України. *Економіка та суспільство.* 2021. Вип. № 30. С. 1-6.

6. Белуха О. Розвиток туристичної галузі Львівської області в контексті реалізації регіональної туристичної політики. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2012. Вип. № 22. С. 38-43.

Анна Борозенко

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: anna0956564651@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8466-6912

Надія Нижник

студентка 1 курсу бакалаврату

спеціальності «Туризм і рекреація»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: nadaniznik2020@gmail.com

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В наш час стан внутрішнього туризму в Україні характеризується певним розвитком, але також стикається з серйозними проблемами, такими як нерозвинена інфраструктура, недостатня державна підтримка та вплив глобальних факторів, зокрема війни [1].

Цю тему розбирали ряд вчених, таких як: Л. Коржилов, О. Мельниченко, В. Шведун, В. Пестушко, А. Бабушко та інші. Вони досліджували стан туризму в 2021 році, коли був COVID 19. На нашу думку це питання стосовно туризму актуальне і зараз, особливо під час війни, бо вона не дає в повній мірі насолодитися відпочинком [2].

Метою роботи є дослідження розвитку внутрішнього туризму в Україні під час воєнного стану.

Масові атаки РФ по нашій країні причинили великі збитки, як матеріальні так і людські. Щоб зберегти своє життя люди масово виїхали за кордон.

Деякі популярні туристичні місця закрилися, та не працюють через обстріли, окупацію. Наприклад, курорти: Бердянськ, Кирилівка, Приморськ; заповідники: «Асканія Нова», «Кам'яні могили»; історико-культурні пам'ятки: Святогірський монастир в Донецькій області, Мергелева гряда в Луганській області.

Всі вони знаходяться в окупації та не можуть функціонувати в повній мірі.

На неокупованих територіях досі працюють курорти: Буковель. Історико-культурні пам'ятки, такі як: музеї, що працюють в Києві, Львові, Луцьку, Харкові, Запоріжжі; замки: які знаходяться у Чернівецькій, Волинській, Закарпатській області.

Ці локації продовжують працювати навіть попри всі ризик.

Але, незважаючи на складну ситуацію в Україні, розвиваються нові напрямки в туризмі. Такі як: оздоровчий, військовий (або мілітарний), «донат-туризм», гастрономічний, екотуризм та інші [3].

Оздоровчий туризм – це подорожі до місць, що сприяють покращенню фізичного та психічного здоров'я, і включають використання природних лікувальних факторів (клімат, мінеральні води) та оздоровчих процедур.

Цей вид туризму спрямований на профілактику захворювань, відновлення сил, релаксацію та може включати санаторно-курортне лікування, спа-центри, фітнес-тури та інші програми.

Найпопулярнішими оздоровчо-лікувальними курортами України станом на 2025 рік є Трускавець, Східниця, Закарпаття, Моршин.

Екотуризм – це відповідальне подорожування до природних та природоохоронних територій, яке має на меті мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище, підтримувати місцеві громади та сприяти збереженню природи.

Він поєднує в собі пізнання природи з активною участю в її збереженні, надаючи пріоритет екологічно чистим видам транспорту, місцевим екологічно відповідальним бізнесам та принципам сталого розвитку [4].

Військовий або мілітарний туризм – це вид подорожей, який включає відвідування історичних місць бойових дій, військових об'єктів та музеїв, а також участь в активностях, пов'язаних із військовою тематикою, таких як реконструкції битв, відвідування полігонів, польоти на військовій техніці чи стрільба з різної зброї. Цей напрямок поєднує в собі елементи пізнавального, пригодницького та розважального туризму.

Донат-туризм – це поєднання подорожей з волонтерством та благодійністю, коли мандрівники відвідують постраждалі від війни регіони, щоб доставити гуманітарну допомогу, взяти участь у відбудові, допомогти місцевим громадам та поширити інформацію про події в країні.

Це також може бути солідарний або волонтерський туризм, спрямований на допомогу, а не на розваги.

Гастрономічний туризм – це подорожі з метою ознайомлення з місцевою культурою, історією та традиціями через національну кухню, напої та продукти. Це включає дегустації страв, відвідування ринків, ферм і ресторанів, участь у кулінарних майстер-класах і фестивалях.

Головна мета – отримати нові смакові враження та глибше зрозуміти місцеву ідентичність через їжу [5].

Отже, навіть під час війни в нашій країні розвивається та функціонує туризм та його види.

Деякі з цих видів допомагають людям відволіктися від щоденного стресу та оздоровитися, як фізично так і психологічно. Інші ж спрямовані на більш глибоке розуміння війни та допомогу у воєнний час.

Наше завдання – зберегти туристичний потенціал у безпечних регіонах і стратегічно підготуватися до його швидкого та повномасштабного відновлення після перемоги.

Список використаних джерел:

1. Туризм в Україні. URL: <https://vue.gov.ua>.
2. Бабушко С. Р., Гаркавенко О. В. Сучасний стан розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації: Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ : КРОК, 2021. С. 70-72. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/babushko.htm.
3. Де можна відпочити в Україні під час війни – турбота про себе та рідних у складний час. URL: <https://izki.ua/de-vidpochity>.
4. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. URL: <https://www.umoloda.kiev.ua>.
5. Бойко З., Горожанкіна Н. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7>.

Анна Борозенко

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: anna0956564651@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8466-6912

Марія Шевчук

студентка 1 курсу бакалаврату

спеціальності «Туризм і рекреація»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: maria.shevchuk3008@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повоєнний період відкриває для України нові можливості відновлення та трансформації туристичної сфери. Туризм може стати однією з ключових галузей економічного зростання, сприяти формуванню позитивного міжнародного іміджу та залученню інвестицій. Актуальність теми обумовлена потребою у визначенні напрямів відбудови туристичної інфраструктури, розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, а також використання культурного та природного потенціалу країни [1].

Проблематиці розвитку туризму у кризові та післякризові періоди приділяли увагу як українські, так і міжнародні дослідники. Вивчалися моделі відновлення туристичних дестинацій, вплив воєнних конфліктів на туристичні

потоки, можливості ребрендингу територій та роль державної підтримки у відбудові галузі. Це свідчить про значний потенціал трансформації туристичного сектора України [2; 3].

Мета роботи – аналіз перспектив розвитку туристичної галузі України після завершення воєнних дій.

Повномасштабна військова агресія РФ завдала катастрофічних збитків туристичній інфраструктурі та туристичному сектору України. Зниження міжнародного і внутрішнього туристичного потоку, руйнування об'єктів культурної спадщини та інфраструктури, а також високий рівень безпекових ризиків поставили галузь перед безпрецедентними викликами. Однак, незважаючи на це, туризм визнається одним із ключових драйверів для післявоєнної економічної та соціальної відбудови, а також для зміцнення міжнародного іміджу країни.

Після перемоги Україна має потенціал сформувати новий туристичний бренд, що поєднуватиме культурно-історичну спадщину, унікальну природу та історію стійкості.

Перспективними напрямками є: відновлення інфраструктури; активний розвиток внутрішнього туризму як основи для відновлення галузі та підтримки локального бізнесу; розвиток військового та меморіального туризму («маршрути пам'яті» та місця, що символізують стійкість) за прикладом Ізраїлю та Хорватії; розвиток етнічного та зеленого (сільського) туризму, що вимагає менших стартових капіталовкладень; діджиталізація і маркетинг – розробка сучасної комунікаційної стратегії з фокусом на міжнародний ринок, використання цифрових інструментів для збору даних та просування туристичного потенціалу, а також залучення інвестицій (створення Фонду підтримки туристичної індустрії і механізмів для залучення міжнародної допомоги та приватних інвестицій (державно-приватне партнерство)).

Для підвищення конкурентоспроможності сфери туризму і курортів необхідно посилити роль держави у цій сфері з одночасним формуванням ефективної моделі співпраці держави, бізнесу та суспільства.

Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних і комплексних передумов для розвитку туризму і курортів, поліпшення функціональної та технічної якості складових національного та регіональних туристичних продуктів повинні стати пріоритетами забезпечення сталого розвитку країни в цілому та вагомою складовою у вирішенні питань підвищення рівня життя населення [5].

Отже, повоєнний період стане критичним моментом для українського туризму. Успішна відбудова вимагатиме скоординованих дій держави, бізнесу та міжнародних партнерів.

Туризм має потенціал не лише для відновлення економіки, а й для культурного відродження та зміцнення національної ідентичності, перетворивши Україну на привабливу й унікальну дестинацію на світовій карті. Відновлення інфраструктури, формування нових туристичних продуктів та державна підтримка можуть забезпечити стрімке зростання галузі.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні матеріали щодо стану туристичної галузі. URL: <https://surl.lt/wboyii>.
2. UNWTO. Tourism recovery and post-conflict destination development. URL: <https://surl.li/yafrdl>.
3. Міністерство культури та інформаційної політики України. Стратегія розвитку туризму-2023. URL: <https://surl.li/aghcom>.
4. Паламарчук М. Туризм України: виклики та можливості після кризи. *Наукова думка*. 2021. С. 40-52.
5. World Bank. Post-war reconstruction and economic resilience in Ukraine. URL: <https://surl.li/kuaywf>.

В. Бурак

*доктор педагогічних наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу*

Херсонський державний університет

м. Херсон, Україна

e-mail: vburak@ksu.ks.ua

ORCID: 0000-0001-5097-6536

А. Сорокіна

*викладачка кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу*

Херсонський державний університет

м. Херсон, Україна

e-mail: asorokina@ksu.ks.ua

ORCID: 0000-0003-1811-5116

МЕХАНІЗМИ ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД (НА ПРИКЛАДІ ЧОРНОБАЇВСЬКОЇ ГРОМАДИ)

Сучасні події в Україні, спричинені збройною агресією Російської Федерації, сформували надзвичайно складні умови для подальшого соціально-економічного розвитку багатьох територій.

Активні бойові дії призвели до масштабних руйнувань інфраструктури, ослабили місцеву економіку та завдали суттєвої шкоди культурним ресурсам низки громад, серед яких і Чорнобаївська.

Окрім фізичних втрат, значний удар отримала туристична сфера: були пошкоджені або знищені об'єкти туристичного інтересу, а туристичні потоки

до регіонів, що раніше мали високий рекреаційний потенціал, фактично припинилися [1].

«Туристична галузь має потенціал стати важливим інструментом залучення іноземного капіталу, створення нових робочих місць та популяризації культурної спадщини України, а також відіграти ключову роль у формуванні її позитивного міжнародного образу.

У цьому аспекті особливого значення набуває розвиток туристичного потенціалу Чернобаївської громади, яка характеризується різноманітними природними, історичними та культурними ресурсами.

Відновлення та ефективне використання цих можливостей потребує комплексного підходу й розроблення дієвих механізмів післявоєнного відродження. Залучення інвестицій, мобілізація місцевих ресурсів та стратегічне планування розвитку туризму можуть стати одним із чинників економічного зміцнення країни та сприяти поступовій інтеграції постраждалих територій у сучасний економічний простір» [2].

Такий підхід дозволяє виразно визначити сутність досліджуваної проблеми та зосередити увагу на ключових аспектах, що мають вирішальне значення для відновлення туристичної привабливості території.

Одним із визначальних чинників у відбудові громад, що зазнали руйнувань унаслідок бойових дій, є ефективне використання ресурсів, які надаються державними та міжнародними програмами підтримки.

Завдяки цьому громади, зокрема й Чернобаївська, отримують можливість не лише відновити знищені матеріальні активи та компенсувати фінансові втрати, а й сформувавши підґрунтя для подальшого економічного розвитку та соціальних трансформацій.

Сьогодні доступно чимало інструментів фінансування від державних структур, міжнародних партнерів та грантових ініціатив.

Вони спрямовані на модернізацію інфраструктури, поживлення туристичної діяльності та підтримку загального економічного відновлення територій.

Державні програми підтримки. На національному рівні реалізуються масштабні ініціативи, орієнтовані на допомогу громадам, що постраждали від війни.

Серед них важливе місце займає План відновлення України, у межах якого передбачено комплекс заходів із відбудови критично важливих об'єктів, покращення транспортної доступності, відновлення комунальної інфраструктури та соціальних установ.

Програму координує Міністерство розвитку громад та територій України, акцентуючи увагу на принципах сталого розвитку, впровадженні інновацій, розвитку “зеленої” енергетики та підвищенні рівня екологічної безпеки.

У межах державних ініціатив значний акцент робиться на грантових програмах, спрямованих на модернізацію та відновлення туристичної інфраструктури.

Такі інструменти фінансової підтримки можуть охоплювати кошти на реставрацію культурних об'єктів, відновлення природних територій та збереження історичних локацій, що дозволяє не лише зберегти цінну спадщину громади, а й ефективно використовувати її в туристичних цілях.

Окрім цього, державні гранти сприяють підвищенню кваліфікації кадрів у туристичній галузі, впровадженню навчальних програм для місцевих жителів, які планують працювати у сфері гостинності, а також підтримують створення нових туристичних маршрутів і розвиток екологічних проєктів.

Програми залучення молоді та розвитку людського потенціалу.

Важливою складовою повоєнного відновлення є активна участь молодого покоління та підвищення професійного рівня місцевих спеціалістів.

Міжнародні інституції, зокрема ПРООН і ЮНІСЕФ, реалізують ініціативи, спрямовані на розвиток навичок молоді, підтримку нових підприємницьких ідей та навчання у туристичній і готельно-ресторанній сферах.

Такі можливості сприяють появі нових робочих місць, підсилюють економічну самостійність молоді та забезпечують громаду підготовленими кадрами для подальшого розвитку туризму.

Залучення молодих людей до проєктів відбудови формує основу для поживлення місцевої економіки та стимулює реалізацію суспільних ініціатив, які сприяють підвищенню впізнаваності території.

Крім того, проведення освітніх заходів, тренінгів і семінарів, орієнтованих на туристичну галузь, дає громаді потрібні знання та компетентності для покращення якості туристичного сервісу, що підсилює її позиції як перспективної дестинації.

Чорнобаївська громада може скористатися широким спектром державних і міжнародних програм, які допомагають не лише відбудувати інфраструктуру, але й створити основу для довготривалого розвитку.

Завдяки грантовим можливостям, а також підтримці від ПРООН, Світового банку та Глобальної ініціативи ООН з гуманітарного розмінування, громада має шанс перетворитися на безпечну, сучасну та туристично привабливу територію, застосовуючи інноваційні рішення, новітні технології та міжнародний досвід.

Отже, активна участь мешканців Чорнобаївської громади у процесах післявоєнної відбудови є визначальним чинником для успішного розвитку туризму та місцевої економіки.

Залучення жителів до відновлення інфраструктури, створення нових бізнесів, проведення культурних ініціатив та співпраці з туристичними структурами формує основу для появи конкурентоспроможного туристичного середовища.

Лише за умови тісної взаємодії громади можна забезпечити не тільки економічне зростання, а й збереження культурної самобутності та зміцнення соціального потенціалу регіону.

Список використаних джерел:

1. Наказ від 19.05.2023 року № 151/1 «Про затвердження Плану організаційних заходів з підготовки проекту Програми комплексного відновлення території Чорнобаївської сільської територіальної громади Херсонського району Херсонської області».

2. Наказ від 19.05.2023 року № 151 «Про розробку проекту Програми Комплексного відновлення території Чорнобаївської територіальної громади на період до 2027 року».

3. Бурак В. Г. Цифрова економіка та її роль у розвитку підприємств сфери обслуговування: закордонний досвід. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 3 (33). С. 30-46. URL: <https://surl.li/hmwvaa>.

4. Бурак В. Г. Використання штучного інтелекту у сфері обслуговування: адаптація через упровадження. *Наукові перспективи* 2025. № 1 (55). С. 661-673. URL: <https://surl.li/pzmqvz>.

5. Коломієць С. Проблеми відновлення та розвитку постконфліктних територій : монографія. Харків : Харківський національний економічний університет, 2020.

Наталя Величко
регіональний директор
туристичної компанії «ANEX TOUR»
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: nashymriy.ua@gmail.com

Дарина Люта
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: lyutadaryna@ukr.net
ORCID: 0000-0003-1266-9812

ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМКІВ РЕІНТЕГРАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ

Туризм є потужним напрямком реінтеграції ветеранів, пропонуючи психологічне відновлення через природу, фізичну реабілітацію через спортивні й адаптивні маршрути, а також нові професійні можливості (кемпери, логістика) та соціальну адаптацію, повертаючи до активного життя, створюючи спільноти й доводячи, що життя сповнене вражень навіть після травм.

Дослідження сучасних українських науковців у галузі туризму демонструють зростаючий інтерес до проблем безбар'єрності та інклюзивності.

Так, Барна М. Ю. та Тучковська І. І. [1] досліджували створення доступного середовища для осіб з інвалідністю, тоді як Безугла Л. С., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. [2] вводять поняття інклюзивно-реабілітаційного туризму, розглядаючи його як інструмент психосоціальної адаптації.

Такі вчені як Острянин С. О., Кулівар В. В. та інші [3] пропонують економічні стратегії розвитку туризму як форми реінтеграції ветеранів, при цьому наголошуючи на значенні соціального підприємництва.

Наприклад, теоретичне підґрунтя поняття «безбар'єрність» подає Слободян Л. Я. [4], розглядаючи його як цілісну концепцію доступу до культурних благ.

Загалом, наведені дослідження є основою для формування інклюзивного туризму як вагомого елемента гуманітарної політики країни у повоєнному відновленні.

Мета дослідження – охарактеризувати туризм як один із напрямків реінтеграції ветеранів.

Найбільші доходи від туризму в Україні отримують Київ, Львівська та Івано-Франківська області, які лідирують за туристичними зборами та загальними надходженнями до бюджету, завдяки поєднанню міського туризму, карпатських курортів та культурного відпочинку.

Ці регіони стабільно показують найвищі цифри податкових надходжень та кількості туристів, що свідчить про відновлення галузі [5].

Туристичний сектор демонструє стрімке відновлення, перевищуючи довоєнні показники 2021 року.

Основний рушій зростання – це внутрішній попит на подорожі Україною. Хоча Захід України домінує, інші області, як наприклад Одеська та Дніпропетровська, також демонструють зростання.

Туристичні збори в Україні стрімко зростають у 2025 році, досягаючи рекордних сум: за 9 місяців 2025 року зібрано близько 434 млн грн., що більше, ніж за весь 2023 рік (222,6 млн грн.), лідери за надходженнями – Київ, Львівщина, Івано-Франківщина.

Ставки збору встановлюються місцевими радами: до 0,5 % від мінімальної зарплати для українців та до 5 % для іноземців, а податковими агентами виступають наприклад готелі та інші місця розміщення [6].

Говорячи про розвиток туризму як шлях реінтеграції ветеранів важливо пам'ятати про роль держави в цьому процесі, адже саме її дії є основними та вирішальними у даному питанні.

Розвиток туризму в рамках реінтеграції – це шлях, що поєднує освіту та єднання поколінь: подорожі створюють спільний досвід, формують нові знання й зміцнюють зв'язок між ветеранами, молоддю та громадами, роблячи повернення до мирного життя природним і стійким.

Соціальний вид туризм є саме тим, який дає найбільше шляхів для реінтеграції ветеранів (рис. 1).

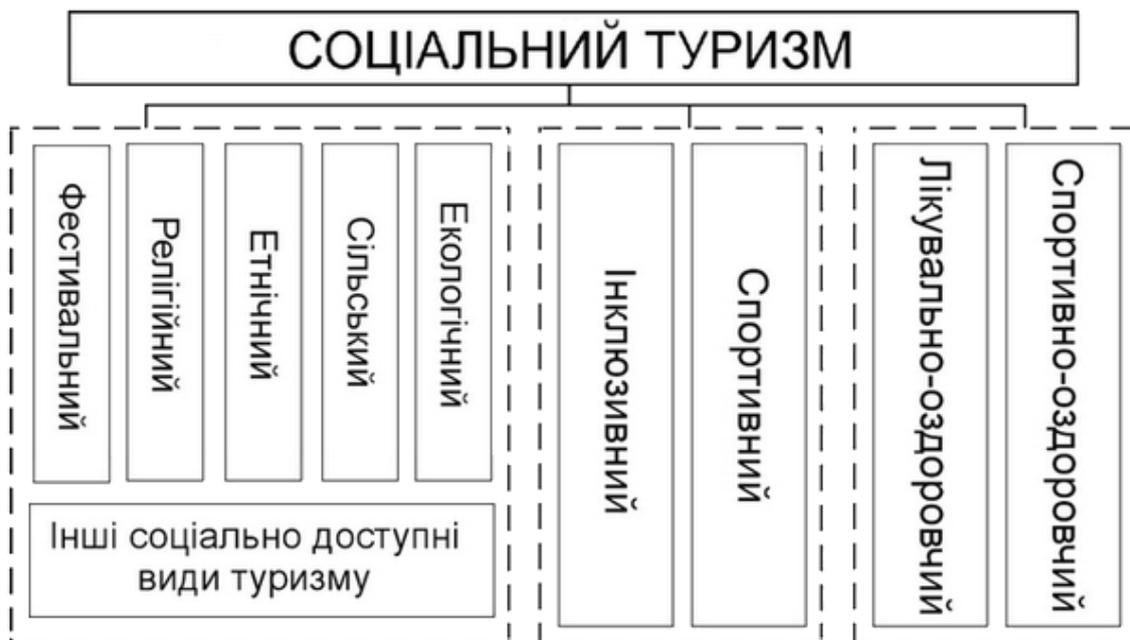


Рис. 1. Різновиди соціального туризму

В Україні на сьогодні вже є розроблені та активні туристичні програми, що працюють на реінтеграцію ветеранів, як от:

1) Іпотерапія на Закарпатті. Програму «Коні і Герої» розробили у ФГ «Полонинське господарство». Воно складається з 90 коней, яких вирощують у горах.

2) Танцювальна терапія. В Ужгороді запустили реабілітаційні заняття з танців для військових і їхніх сімей. Це ініціатива громадської організації

«Ветерани Закарпаття». Проект називається «Поверни мене з війни», і його основна мета – допомогти військовим повернутися до звичного життя через танець. Викладачі програми – професійні танцюристи Віталій Ерфан і Вікторія Запрудська.

3) Велотури для ветеранів Запоріжжя на острові Хортиця.

4) Місто лікує. Це проект у Львові, який допомагає реабілітувати військових, надаючи їм безплатні екскурсії, культурні заходи та навчаючи сервісні компанії адаптувати свої послуги для людей з інвалідністю. Він реалізується управлінням туризму Львівської міської ради спільно з партнерами.

Також, в процесі реінтеграції ветеранів важливу роль відіграють різноманітні акції. Одним із прикладів такої акції є Всеукраїнська патріотична акція «Ланцюжок незламності».

Всеукраїнська патріотична акція «Ланцюжок незламності» – це ініціатива від ГО «Наші Мрії», яка об'єднує студентство (особливо фахових коледжів), військових, ветеранів та волонтерів по всій Україні задля зміцнення єдності, вшанування героїв та підтримки незламного духу українського народу в умовах війни, з акцентом на діалозі поколінь та важливості освіти для майбутнього.

Метою цієї акції є – створення єдиного простору для спілкування та обміну досвідом, виховання патріотизму, вдячності захисникам, а також формування бачення сильної, незламної України. Її учасниками виступають студенти коледжів та університетів, викладачі, військовослужбовці, ветерани, громадські організації, волонтери.

Дана акція втілюється в різних форматах, наприклад акції-концерти, зустрічі, діалоги, де військові діляться досвідом, а студенти отримують настанови щодо освіти та критичного мислення.

Акція охоплює багато регіонів України, зокрема Волинь, Запоріжжя, Львів, Тернопіль та інші області, що засвідчує її вагоме значення, а саме: підвищення стійкості суспільства, ствердження єдності поколінь, підкреслення важливості освіти та праці для майбутнього держави.

Акція «Ланцюжок незламності» стала визнаною ініціативою, що демонструє силу національної єдності та віри у перемогу, підкреслюючи, що українці – це нація воїнів та творців власної історії.

Отже, туризм є не просто відпочинком, а комплексним інструментом, що поєднує рекреацію, реабілітацію та розвиток, допомагаючи ветеранам інтегруватися в суспільство та знайти новий сенс життя.

Список використаних джерел:

1. Барна М. Ю., Тучковська І. І. Безбар'єрне середовище для осіб з інвалідністю в туризмі. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2020. № 61. С. 5-11.
2. Безугла Л. С., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 2 (6). С. 20-25.
3. Острянин С. О., Безугла Л. С., Белобородова М. В., Кулівар В. В. Економічні стратегії розвитку інклюзивного туризму для реабілітації та реінтеграції ветеранів: сучасні виклики та перспективи. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. № 2. С. 184-196.
4. Слободян Л. Я. Концепт «безбар'єрність» як об'єкт дослідження. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування*. 2024. № 11. URL: <https://surli.cc/jkbfka>.
5. Держстат ЄДР. URL: <https://opendatabot.ua/c/37507880>.
6. Портал Дія. URL: <https://diia.gov.ua/>.

Ярина Геращенко

доктор філософії (PhD)

старший викладач кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: yarinagerashchenko@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1327-2497

Ангеліна Зайцева

студентка 4 курсу бакалаврату

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lina23032005@gmail.com

ORCID: 0009-0006-0193-8289

ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності є однією з найдинамічніших сфер економіки, що охоплює готельний, ресторанний, туристичний та розважальний бізнес. Її ефективне функціонування залежить від здатності підприємств адаптуватися до змін ринку, потреб споживачів і сучасних тенденцій у сфері послуг.

Планування розвитку виступає ключовим інструментом забезпечення стабільності, конкурентоспроможності та інноваційного зростання підприємств у цій галузі.

Планування розвитку підприємств індустрії гостинності є актуальним у сучасних умовах, коли економічні виклики, війна, технологічні зміни та нові споживчі запити змінюють формат функціонування ринку послуг.

Без ефективного планування розвиток підприємства стає хаотичним і неузгодженим із реаліями часу.

Саме тому дослідження процесів планування дає можливість зрозуміти, як підприємства можуть зберігати конкурентоспроможність, оптимізувати ресурси, удосконалювати сервіс і формувати стратегії сталого зростання.

Проблеми планування розвитку підприємств гостинності активно вивчаються українськими та зарубіжними науковцями.

У дослідженнях підкреслюється важливість стратегічного, інноваційного та фінансового планування як основи успішної діяльності підприємств у цій сфері. Особлива увага приділяється управлінню якістю послуг, цифровій трансформації, персоналізації сервісу, підвищенню ефективності управління персоналом і використанню сучасних маркетингових підходів.

Мета – дослідити процес планування розвитку підприємств індустрії гостинності та визначити роль стратегічного, середньострокового та оперативного планування для підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності.

Сьогодні індустрію гостинності визначають як феномен ХХІ ст., що став одним із провідних напрямів соціально-економічної діяльності. Її можна справедливо вважати бізнесом ХХІ ст. завдяки динамічності та прибутковості. Проте впродовж останніх років індустрія гостинності в Україні перебуває в стані стагнації, боротьби із зовнішніми проблемами за виживання порівняно зі світовою.

Сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь національної економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку та розваг. Вона охоплює туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок і розваги.

Ринок готельно-ресторанної індустрії є складовою ринку товарів і послуг народного споживання та являє собою сукупність грошових і товарно-послужових відносин. Ці відносини на ринку виявляються у формі взаємодії між споживчим попитом і пропозицією готельних і інших послуг, пропонувананих готельними комплексами.

Ринок готельно-ресторанної індустрії в умовах розвитку ринкових відносин розвивається нединамічно. В таких умовах виникають тимчасові або довготермінові диспропорції між пропозицією й попитом.

Пропозиції ринку готельно-ресторанних послуг перебувають під впливом таких факторів, як прагнення підприємств до збільшення обсягу виручки від реалізації продукції й послуг, зменшення грошових доходів середнього класу населення, зниження продуктивності праці й заробітної плати, скорочення фондів накопичення й споживання та ін.

Відповідність між загальним обсягом пропозиції й платоспроможним попитом населення на внутрішньому ринку країни передбачає таку ж відповідність й на ринку готельно-ресторанної індустрії. З метою вивчення цієї відповідності слід систематично й цілеспрямовано досліджувати обсяги попиту й можливості ринку [1].

Стратегічне управління й планування розвитку підприємств – це сфера діяльності керівництва вищої ланки, головним обов'язком якої є визначення пріоритетних напрямів діяльності та розвитку підприємств, визначення цілей, розподіл ресурсів і всього того, що надає підприємству конкурентних переваг.

Стратегічне планування в підприємстві готельно – ресторанної індустрії передбачає вирішення двох глобальних питань: якою має бути реальна мета закладу і що слід робити персоналу, щоб її досягнути. Передумовою планування є прогнозування, тобто виявлення об'єктивних тенденцій, можливостей розвитку готельно-ресторанного бізнесу в майбутньому, а також альтернативних шляхів розвитку і термінів їх здійснення.

Прогноз має дати уявлення про напрям розвитку, про способи досягнення мети, про результат його дій. Прогноз в умовах постійно змінюваного середовища є органічною частиною планування.

Оскільки готельно-ресторанне підприємство розвивається значною мірою під впливом умов, що вже сформувалися, то їх зміни зумовлюють необхідність нових методів діяльності підприємства.

Ця функція вимагає від менеджера володіння аналітичними навичками. Він аналізує бюджети, інформацію про стан галузі та економіки, ресурси підприємства і ресурси, які воно спроможне придбати [2].

Суть організації стратегічного менеджменту на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу полягає в створенні необхідних умов для стратегічного управління, планування, реалізації планів та контролю за їх виконанням.

Стратегічне управління являє собою діяльність, спрямовану на визначення сфери діяльності й досягнення довготермінових цілей в постійно змінних умовах навколишнього середовища.

Характер діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу відповідатиме вимогам середовища лише тоді, якщо підприємства виготовлятимуть і реалізовуватимуть продукцію та послуги такої якості й у такому асортименті, які відповідатимуть потребам і вимогам даного ринку за екологічними, економічними й фізіологічними показниками.

В разі порушення такої відповідності й структура громадського харчування готельних комплексів, і сфера обслуговування в номерному фонді зазнаватимуть втрат як матеріальних, так і моральних (втрата довіри до підприємства з боку споживачів).

Зазначена невідповідність зумовлюється причинами, які поділяють на дві групи: поточні й стратегічні [2].

Дослідження факторів, що впливають на формування, стан та ефективність використання ресурсів підприємств індустрії гостинності, має високу актуальність з кількох причин: зростання конкуренції; зміна потреб клієнтів; вплив технологій; економічні та геополітичні фактори; зростання значення сталого розвитку.

Дослідження цих факторів може допомогти підприємствам гостинності: підвищити ефективність використання ресурсів, що може призвести до зниження витрат та зростання прибутку; покращити якість послуг та задовольнити мінливі потреби клієнтів; збільшити свою конкурентоспроможність на ринку; підвищити

стійкість до економічних та геополітичних потрясінь; стати більш екологічно та соціально відповідальними [3].

Планування передбачає: обґрунтований вибір цілей, визначення політики, розробку заходів та методів досягнення цілей, забезпечення основи для прийняття наступних рішень.

Залежно від тривалості планового періоду плани поділяються на: довгострокові (стратегічні); середньострокові (поточні); короткострокові (оперативні) [4].

Довгостроковий план (10-15 років). У ньому формулюються завдання, пов'язані за часом та ресурсами, а також загальна стратегія поставлених цілей.

Довгострокові плани включають укрупнені показники діяльності підприємства, які розробляються на основі попередньо проведених досліджень і складання прогнозів розвитку підприємства.

Цей вид планів ще можна назвати перспективним плануванням.

Середньостроковий план – це власне деталізований стратегічний план, в якому поєднуються усі напрямки діяльності підприємства на поточний фінансовий рік.

Короткостроковий план присвячений вирішенню конкретних питань діяльності підприємства в короткостроковому періоді.

Має вузьку спрямованість, високий ступінь деталізації і характеризується великим розмаїттям прийомів та методів.

Якщо довгострокові та середньострокові плани багато в чому носять рекомендаційний характер, то оперативний план є керівництвом до дій, розкриваючи довго- та середньострокові плани по кожній позиції.

Таким чином, процес планування дозволяє підприємствам індустрії гостинності не лише визначити цілі та завдання на різні періоди, а й ефективно розподілити ресурси, передбачити можливі ризики та забезпечити стабільний розвиток.

Поєднання стратегічного, середньострокового та оперативного планів дає змогу готельно-ресторанним підприємствам адаптуватися до змін ринку, покращувати якість обслуговування та підвищувати конкурентоспроможність [4].

Проте під час планування розвитку підприємств індустрії гостинності виникають певні виклики.

Серед них – економічна нестабільність, зміни попиту на послуги, посилена конкуренція та швидкий розвиток технологій, що потребує гнучкості і здатності швидко адаптуватися.

Важливу роль у цьому процесі відіграють компетентний персонал та врахування потреб клієнтів, що дозволяє ефективно реалізовувати плани та підвищувати якість обслуговування.

Тому поєднання стратегічного, середньострокового та оперативного планування стає запорукою успішного функціонування підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення стабільного і сталого розвитку індустрії гостинності в сучасних умовах.

Отже, ефективне планування розвитку підприємств індустрії гостинності є ключовим чинником їх стабільності та конкурентоспроможності.

Поєднання стратегічного, середньострокового та оперативного планування дозволяє підприємствам прогнозувати майбутні тенденції, оптимально розподіляти ресурси та своєчасно реагувати на зміни ринку. Успішна реалізація планів потребує врахування економічних, технологічних та соціальних факторів, а також залучення компетентного персоналу та орієнтації на потреби клієнтів.

Таким чином, процес планування сприяє підвищенню якості обслуговування, зростанню прибутковості та сталому розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів.

Список використаних джерел:

1. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. URL: <https://share.google/IG3IIPZ86HNoE180>.
2. Миронов Ю. Б., Мамедов Б. Н. Організація стратегічного планування підприємства готельно-ресторанної індустрії. *Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Бізнес, цифрові інновації та підприємництво: стан, аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток»*. Львів : ЛЕФ, 2018. Ч. 1. С. 90-93. URL: <https://share.google/P2k1M7ijWgLDNF13i>.
3. Барна М. Ю., Баган Н. В., Хмельницька Є. В. Чинники впливу на формування, стан та ефективність управління ресурсами підприємств індустрії гостинності. *Український журнал прикладної економіки*. 2024. № 2. С. 287-292.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: <https://share.google/Pfi30ITYn3mx3YoO1>.

Ярина Геращенко

доктор філософії (PhD)

старший викладач кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: yarinagerashchenko@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1327-2497

Катерина Русіновська

студентка 4 курсу бакалаврату

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: katya.rusinovskaya.04@gmail.com

КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Актуальність теми зумовлена тим, що управління підприємствами гостинності (готелями, ресторанами, туристичними комплексами) в сучасних умовах стикається з низкою безпрецедентних викликів.

Окрім традиційних проблем, пов'язаних із самою природою послуг (нематеріальність, мінливість), галузь перебуває під тиском зовнішнього динамічного середовища.

Зокрема, повномасштабна війна в Україні, глобальна економічна нестабільність та екологічні виклики кардинально змінили операційні процеси, вимагаючи від управлінців не просто адаптації, а повної перебудови бізнес-моделей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, зокрема праць О. В. Гасинець, Н. Ю. Кубиній та інших фахівців, свідчить, що науковці активно досліджують окремі аспекти проблем управління в галузі.

Значна увага приділяється кризовому менеджменту в умовах воєнного стану, питанням управління персоналом та впровадженню технологій управління доходами.

Проте, залишається потреба у комплексному, систематизованому аналізі сукупності внутрішніх (кадри, якість) та зовнішніх (воєнні, економічні, екологічні) проблем, що одночасно впливають на українські підприємства гостинності.

Мета роботи – ідентифікувати, систематизувати та проаналізувати ключові проблеми, з якими стикаються управлінці підприємств гостинності в Україні, для формування цілісного уявлення про сучасні виклики менеджменту в галузі.

Сучасні проблеми управління в гостинності можна умовно поділити на три основні групи.

До першої групи належать внутрішні операційні проблеми, серед яких ключовою залишається управління персоналом.

Галузь гостинності традиційно характеризується однією з найвищих норм плинності кадрів, що часто зумовлено специфічними умовами праці: ненормованим графіком, високим емоційним навантаженням та, в деяких сегментах, відносно низьким рівнем базової оплати праці порівняно з іншими секторами.

Така висока плинність кадрів має два прямих негативних наслідки для управління [1]:

Високі операційні та репутаційні витрати.

Менеджмент змушений спрямовувати значні та постійні фінансово-часові ресурси на безперервний процес підбору, навчання та адаптацію нових співробітників.

Це не лише збільшує витрати, але й напряду знижує якість сервісу, оскільки нові працівники неминуче потребують часу для набуття досвіду та розуміння стандартів компанії.

Проблема мотивації та вигорання.

Критично важливим завданням є забезпечення високої мотивації та боротьба з емоційним вигоранням персоналу «першої лінії».

Постійний прямий контакт з клієнтами, необхідність миттєво вирішувати конфліктні ситуації та працювати у високому темпі призводять не лише до втоми, але й до професійного цинізму та зниження емпатії – якостей, які є абсолютно неприпустимими для сервісної індустрії, що працює у стресових умовах.

Не менш важливим є управління якістю послуг: оскільки послуги є нематеріальними, мінливими та споживаються одночасно з виробництвом, ускладнює контроль якості до моменту надання.

Забезпечення сталого рівня обслуговування, незалежно від зміни чи завантаженості, вимагає чітких стандартів, постійного моніторингу та швидкого реагування на скарги [2].

Це унеможлиблює традиційний контроль якості «на виході».

Тому забезпечення сталого рівня обслуговування, незалежно від зміни персоналу чи завантаженості, вимагає від менеджменту:

Розробки чітких стандартів (SOPs) для всіх процедур.

Постійного моніторингу дотримання цих стандартів (через аудити, «Таємного гостя» та збір відгуків).

Наявності швидкого реагування на скарги (Service Recovery) для нівелювання негативного досвіду.

Завершує цю групу управління доходами та ціноутворення (Revenue Management): підприємства працюють в умовах негнучкої пропозиції (фіксована кількість номерів/столиків) та мінливого попиту (сезонність, події), тому ефективне прогнозування попиту, сегментація ринку та динамічне коригування

цін для максимізації доходу є надскладним завданням, помилки в якому призводять до значних втрат [3].

Другою групою є кризові виклики, насамперед вплив війни. Повномасштабна війна спричинила безпрецедентну кризу: статистика 2022 року свідчить, що 23 % підприємств гостинності повністю призупинили роботу, а 54 % функціонували частково.

Ключовими проблемами стали фінансовий удар (зростання операційних витрат на 20-50 % через енергоносії та логістику при падінні прибутків), порушення ланцюгів постачання та гострий кадровий дефіцит.

В таких умовах управління вимагає перегляду бізнес-моделей з фокусом на внутрішньому туризмі та забезпечення безпеки як основної конкурентної переваги [4].

Третьою групою є зовнішні економічні та екологічні виклики.

Різке зростання цін на енергоносії та комунальні послуги суттєво впливає на собівартість послуг, вимагаючи негайного впровадження програм енергоефективності.

Водночас впровадження екологічних стратегій (управління відходами, зниження вуглецевого сліду) перестає бути трендом і стає конкурентною перевагою для залучення свідомих клієнтів та забезпечення довгострокової стійкості бізнесу [5].

Управління підприємствами гостинності в сучасній Україні є комплексним завданням, що поєднує як класичні проблеми менеджменту (управління персоналом, якістю та доходами), так і гострі кризові виклики, спричинені війною та економічною нестабільністю.

Успішне функціонування галузі вимагає від менеджерів не лише антикризових рішень, але й стратегічного фокусу на безпеці клієнтів, оптимізації витрат через енергоефективність та впровадженні сталих моделей розвитку.

Список використаних джерел:

1. Мізюк В. А. Проблеми управління персоналом підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 2 (28). С. 98-103.
2. Мельник А. В. Управління якістю послуг в готельному господарстві як фактор конкурентоспроможності. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. Вип. № 65. С. 88-93.
3. Шикіна О., Ремігайло І. Поняття REVENUE менеджменту в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://surl.li/estijp>.
4. Гасинець О. В., Кубіній Н. Ю. Особливості функціонування готелів в Україні в умовах воєнного стану. *Агросвіт*. 2023. № 11. С. 70-75.
5. Бойко М. Г., Годлевська О. М. Впровадження принципів сталого розвитку в діяльність підприємств індустрії гостинності. *Економічні інновації*. 2022. Т. 24. № 3 (84). С. 31-41.

Ярина Геращенко
доктор філософії (PhD)
старший викладач кафедри туризму, рекреації
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: yarinagerashchenko@ukr.net
ORCID: 0000-0003-1327-2497

Поліна Федорець
студентка 3 курсу
спеціальності «Туризм і рекреація»
ВСП ЕПФК
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

**ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА РЕІНТЕГРАЦІЇ
РЕЛОКОВАНОЇ ГРОМАДИ ВАСИЛІВКИ**

Релокація органів місцевого самоврядування стала інструментом збереження правового статусу територій, що тимчасово окуповані.

Так, Територіальні громади Василівського району станом на листопад 2025 мають статус (табл.1).

42 громади Запорізького регіону окуповані та продовжують функціонувати як адміністративна одиниця, зберігаючи інституційну пам'ять та управлінську спроможність [2].

**Таблиця 1. Територіальні громади Василівського району
(станом на листопад 2025) [1]**

Назва громади	Тип громади	Адмін. Центр	Кіл-ть н.п	Основні населені пункти	Стан на листопад 2025
Василівська міська громада	Міська	м. Василівка	18	Василівка, Кам'янське, Плавні, Лугове, Лісне, Підгірне, Зелений Гай	Окупована
Дніпрорудненська міська громада	Міська	м. Дніпрорудне	6	Дніпрорудне, Златопіль, Сухоярівка, Маячка, Урожайне	Окупована
Малобілозерська сільська громада	Сільська	с. Мала Білозерка	8	Мала Білозерка, Балки, Тополине, Улянівка, Ясна Поляна, Новобілозерка, Орлянське, Відножине	Окупована
Степногірська селищна громада	Селищна	смт Степногірськ	5	Степногірськ, Верхня Криниця, Нижня Криниця, Лисогірка, Підгірне	Підконтрольна Україні

Василівка завжди була важливою транспортною артерією, розташована в південній частині Запорізької області, протягом понад двох століть формувала своє історичне кредо населеного пункту як логістичного вузла на перетині шляхів, що з'єднували центральну Україну з південними портами, зокрема Кримом.

У XIX столітті, в контексті розширення торговельних маршрутів Російської імперії, Василівка стала ключовим перевалочним пунктом на сухопутному шляху до Таврії.

Залізничне сполучення, розвинене наприкінці століття, закріпило її статус як важливого транспортного вузла, що забезпечував рух вантажів і пасажирів між промисловими центрами півдня України.

У радянський період місто інтегрувалося в систему міжрегіональних перевезень, зокрема в межах аграрно-промислового комплексу.

Через Василівку проходили потоки сільськогосподарської продукції, металу, будівельних матеріалів, що транспортувалися як залізничним, так і автомобільним транспортом.

Траса Н08, яка з'єднує Запоріжжя з Мелітополем і далі – з Кримським півостровом, стала основною магістраллю, що проходить через місто.

Після 2014 року, внаслідок геополітичних змін, логістична роль Василівки трансформувалася.

З одного боку, зменшився транзитний потік до Криму; з іншого – місто залишалося важливим регіональним центром сполучення.

Особливого значення Василівка набула у 2022-2023 роках, коли в умовах воєнного конфлікту вона стала одним із ключових пунктів евакуації цивільного населення з тимчасово окупованих територій.

У цей період транспортна інфраструктура міста виконувала функцію так званого «зеленого коридору», що забезпечував гуманітарний доступ до безпечних регіонів.

Таким чином, Василівка пройшла складний шлях – від локального торгового пункту до стратегічної артерії, яка в критичні моменти історії перетворювалася на дорогу життя.

Крім того громади Василівського району мають значний туристичну спадщину (табл. 2).

Та наразі «лінія бойового зіткнення проходить по Степногірській та Васильківській громадах.

Щоденно ворог обстрілює населені пункти, такі, як Кам'янське, які на 99 % зруйновані.

Такий населений пункт, як Степногірськ, – там щоденно артилерія, дрони, «Гради» розстрілюють житло мирних мешканців та об'єкти цивільної інфраструктури» [3].

Що ж до історичної спадщини то за відкритими джерелами та свідченнями місцевих жителів стан історичних та археологічних об'єктів Василівського району Запорізької області, що перебувають у зоні окупації такий (табл. 3) [4].

І все ж громади Василівського району перебуваючи на території Запоріжжя допомагають своїм громадянам, Збройним силам України і будують плани по відбудові своїх територій.

Та відновлення потребуватиме значних інвестицій допомогти які може і туристична привабливість регіону.

Однією із концепцій може бути поєднання містики Лисої Гори, козацького духу й моральної сили воїнів ЗСУ як формату культурного проекту, туристичного маршруту «Степова варта: шлях духу».

Концепція будується на тому що, по-перше – Лиса Гора є сакральним місцем сили, оскільки з давніх часів вважалась що тут скіфи, слов'яни, а згодом і козаки проводили обряди, збиралися на ради, шукали духовного очищення.

За легендами, саме тут отамани Чорний і Омельченко залишили свої зимівники – як форпости волі та спротиву.

**Таблиця 2. Археологічні та історичні об'єкти
Василівського району**

Громада	Локація / Населений пункт	Історичний / археологічний об'єкт
Василівська міська	Василівка	Кургани «Василівка», могильники «Василівка І» та «Василівка ІІІ»
Василівська міська	Василівка	Старий цвинтар, Садиба Попова
Кам'янсько- Дніпровська міська	Кам'янське	Зимівники отаманів, балка Балкова
Степногірська селищна	Орлянське, Балкове	Зимівники, балка Балкова, р. Карачокрак
Малокатеринівська (можлива належність до Запорізького району)	Малокатеринівка	Зимівники, р. Кушугум
Великобілозерська сільська	Поблизу Великої Білозерки	Висока Могила, Гайманова могила
Дніпрорудненська міська	Поблизу Дніпрорудного	Лисогірське городище, Лиса гора
Василівська міська	Василівка	Черняхівська могила
Павлівська / Іванівська сільська	Поблизу с. Павлівка / Іванівка	Курган «Могила Гречана»

Таблиця 3. Стан історичних об'єктів Василівського району

Об'єкт	Локація на території громади	Стан під окупацією	Загрози
Садиба Попова	Василівська громада	Частково зруйнована, музей розграбований	Втрата культурної цінності, мародерство
Кургани «Василівка І», «Василівка ІІІ»	Василівська громада	Без охорони, доступ обмежений	Несанкціоновані розкопки, знищення культурного шару
Черняхівська могила	Василівська громада	Стан невідомий, ймовірно занедбаний	Втрата археологічної інформації
Лисогірське городище, Лиса гора	Дніпрорудненська громада	Поблизу бойових дій, доступ закритий	Мінування, руйнування
Гайманова могила, Висока Могила	Великобілозерська громада	Без охорони, не досліджуються	Ризик мародерства, втрати наукової цінності
Курган «Могила Гречана»	Павлівська / Іванівська громада	Стан невідомий, територія ізольована	Втрата доступу, руйнування
Зимівники отаманів Чорного та Омельченка	Степногірська, Орлянська громади	Не мають охоронного статусу, занедбані	Знищення, забудова, забуття
Старі цвинтарі	Василівка, Кам'янське	Частково зруйновані, без догляду	Втрата меморіальної спадщини

У народі кажуть: «Хто ступає на Лису Гору з чистим серцем – того веде дух степу». По-друге, козацький дух є спадкоємцем сили оскільки козаки вірили, що земля пам'ятає кожен крок воїна, а духи предків супроводжують тих, хто бореться за свободу.

У балках біля Карачокраку та Кушугума, де стояли зимівники, збереглися перекази про невидимих вартових, які «виходять з туману» в часи небезпеки.

Цей дух – не міф, а моральна опора для сучасних захисників України. По-третє, нові лицарі степу – це воїни ЗСУ. Під час оборони Василівського напрямку, багато військових згадували, що відчували підтримку «невидимого плеча» – ніби хтось веде, підказує, береже.

У розповідях бійців звучить: «Ми не самі. Тут щось є. Щось наше». Цей зв'язок є мостом між поколіннями, між козацькою добою і сучасною боротьбою за незалежність.

Тому культурно-туристичний продукт «Степова варта: шлях духу» за маршрутом: Лиса Гора як сакральна точка – Зимівники отаманів як реконструкція побуту – кургани як місця пам'яті – музей спротиву просто неба як історії ЗСУ, що боронили край.

Формат туру – це екскурсії з елементами містики, театралізовані постановки «Дух степу», нічні походи «Вартові Лисої Гори», виставки «Козацький ген у сучасному воїні». Четверте Садиба Попова як серце маршруту.

Садиба Попова як архітектурна перлина Василівки поєднує неоготику, містику, історію козацтва та пам'ять про спротив. Вона стає центральною точкою маршруту, де переплітаються легенди, реконструкції та сучасна історія.

Містичний компонент садиби будується на легенді про замок: перекази про підземні ходи, «чорну кімнату», дзеркала, що показують минуле.

Програма для інвесторів може включати прийом у замку з презентаціями та культурними форумами з обговоренням відновлення регіону через спадщину.

Партнерство як можливість інвестувати в реконструкцію, музей, туризм.

Отже концепція містичного туристичного продукту «Степова варта: шлях духу» це перебування в сакральному місті сили – Лиса Гора, зимівниках як місцях козацької пам'яті, садиба Попова як культурному серці і містичному порталі та території спротиву – місцях сучасної героїки воїнів ЗСУ.

Така пропозиція – це у першу чергу реінтеграція через пам'ять, відновлення через силу духу, і вшанування тих, хто боронить землю, як колись отамани.

Містичний туризм на Лисій Горі та зимівниках отаманів може стати джерелом підробітку для місцевих мешканців і водночас – унікальною програмою відпочинку для інвесторів, що поєднує історію, природу та екзотику.

Програма варіюватиметься в залежності від безпекових умов таких як розмінування і передбачатиме спілкування з місцевими жителями які перебували в окупації і які повертатимуться. Яких об'єднуватиме одна спільна справа відбудова громади.

Список використаних джерел:

1. Kadroland: оновлений перелік окупованих територій України.
URL: <https://surl.li/qwzeou>.
2. Бюджет окупованих громад Запоріжжя: навіщо він і куди йде.
URL: <https://surl.li/gztkfp>.
3. Без паспорта РФ вже не заїхати, «Гради» щодня руйнують будинки: життя біля фронту та в окупації на Запоріжжі. URL: <https://surl.li/vytrph>.
4. Руйнування культурної спадщини України під час війни.
URL: <https://surl.li/lackuj>.
5. Василівська міська рада. URL: <https://vasrda.gov.ua/>
6. Запорізька обласна військова адміністрація. URL: <https://www.zoda.gov.ua/>.
7. Садиба Попова (Василівка) Енциклопедія історії України. Інститут історії України НАН України. URL: <http://www.history.org.ua/>.

Антоніна Зарубіна
кандидат географічних наук, доцент
Центральноукраїнський державний університет ім. В. Винниченка
(Кропивницький, Україна)

Марія Остра
студентка III курсу
Центральноукраїнський державний університет ім. В. Винниченка
(Кропивницький, Україна)

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У сучасних умовах діджиталізація стає визначальним фактором трансформації всіх сфер суспільного життя, зокрема й туризму. Впровадження цифрових технологій у туристичну галузь змінює способи планування подорожей, комунікації між суб'єктами ринку, взаємодії з клієнтами та формування туристичних продуктів.

В Україні, попри складну соціально-економічну ситуацію, процеси цифровізації продовжують активно інтегруватися в туристичну інфраструктуру.

Згідно з дослідженням Google Travel, 74% користувачів планують подорожі онлайн, тоді як лише 13% звертаються до туристичних агентств [5].

За даними Державного агентства розвитку туризму України, 63% українців планують подорожі саме через Інтернет [1]. Ці показники чітко демонструють глобальні зміни в поведінці споживачів та їх перехід до самостійного вибору туристичного продукту.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю оцінки реального впливу цифрових технологій на трансформацію туристичної індустрії України,

виявлення ефективних практик цифровізації та визначення бар'єрів, які гальмують її повноцінне впровадження.

Метою статті є аналіз впливу діджиталізації на розвиток туристичної галузі України з урахуванням викликів, можливостей і перспектив цифрової трансформації.

Теоретичні аспекти діджиталізації туризму досліджували Дубина М., Козляченко О. [3], які розглядали концептуальні аспекти природи діджиталізації та її роль у розвитку суспільства. Головчук Ю., Худоба О., Боднар Р. [4] аналізували проблеми і перспективні напрями діджиталізації в індустрії туризму та гостинності. Морозов Д., Домашенко С., Каптюх Т. [2] досліджували інноваційну діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. Паньків Н., Гуменяк В. [1] вивчали діджиталізацію туристичних маршрутів в Україні та тенденції їх розвитку. Проте комплексний аналіз впливу цифрових технологій на вітчизняну туристичну галузь в умовах воєнного стану потребує подальших досліджень.

Сутність та інструменти діджиталізації туризму. Діджиталізація у туризмі являє собою комплексний процес впровадження цифрових технологій на всіх етапах туристичної діяльності – від планування подорожі до її реалізації та постобслуговування клієнта.

У результаті аналізу наукових підходів виокремлено чотири основні концепції: інформаційний, процесний, структурний та бізнес-орієнтований підходи [3].

Процес діджиталізації є поетапним і включає: визначення актуальних бізнес-процесів, що потребують цифровізації; організаційно-підготовчі заходи та підвищення цифрової грамотності працівників; формування стратегічних напрямів впровадження цифрових технологій; безпосередню реалізацію стратегії; оцінку результатів та масштабування успішних практик [3].

Основними інструментами діджиталізації туризму є:

- **Інфраструктурні:** хмарні платформи, Big Data, телекомунікаційні мережі
- **Комунікаційні:** CRM-системи, соціальні мережі, месенджери, платформи відеоконференцій
- **Аналітичні:** системи візуалізації даних, штучний інтелект, машинне навчання
- **Операційні:** ERP-системи, автоматизація документообігу
- **Маркетингові:** SEO/SMM-аналітика, автоматизовані рекламні платформи [3]

Трансформація туристичного ринку під впливом цифрових технологій. Цифрові технології радикально змінили туристичний ринок. Яскравими прикладами є платформа Airbnb, яка трансформувала ринок короткострокової оренди житла, та застосування чат-ботів у сервісі Trip.com для автоматизації обслуговування клієнтів 24/7.

Основними трендами цифровізації у туризмі є використання мобільних додатків (35% туристів бронюють послуги через смартфон), хмарних технологій, IoT, штучного інтелекту, віртуальної реальності, блокчейн-технологій та омніканальної моделі взаємодії [4].

Персоналізація пропозицій стала ключовою перевагою – 36% споживачів готові платити більше за індивідуальні тури та ексклюзивний сервіс.

Глобальні дистрибутивні системи (Amadeus, Sabre, Galileo) забезпечують інтеграцію інформаційних потоків між авіакомпаніями, готелями та агентствами, дозволяючи проводити бронювання в режимі реального часу [1].

Поточний стан цифровізації туристичної галузі України.

В Україні цифровізація туризму має багатовимірний характер і охоплює технологічні, організаційні та культурні аспекти. Ключовим напрямом є віртуалізація культурної спадщини через проєкти #freegenGO та ініціативи ГО

«Цифровізація туризму та культури», які створюють 3D-моделювання та VR/AR-рішення для віртуальних маршрутів [2].

Національні туристичні продукти формуються через платформи Discover Ukraine та PoltavaOpen, які пропонують інтерактивні екскурсії, онлайн-гідів та 3D-об'єкти.

Серед вітчизняних успішних рішень – мобільний додаток Укрзалізниця, який дозволяє купувати квитки онлайн, обирати місця та отримувати інформацію про розклад у режимі реального часу.

SWOT-аналіз цифровізації туристичної галузі України виявив:

- **Сильні сторони:** різноманіття ресурсів, активне впровадження ІТ-інновацій, популярність віртуального туризму
- **Слабкі сторони:** недостатня інфраструктура в регіонах, брак цифрових компетентностей, відсутність єдиного координаційного центру
- **Можливості:** розвиток мобільних платформ, міжнародне партнерство, зростання кількості користувачів
- **Загрози:** висока конкуренція, кіберзагрози, проблеми інтеграції, воєнні дії [2].

Роль цифрових сервісів у туристичному бізнесі.

Онлайн-сервіси та мобільні додатки стали центральними елементами цифрової екосистеми туризму. Популярні платформи включають Booking.com, Airbnb для бронювання житла; FlixBus, Uber для транспорту; Skyscanner, Kiwi для пошуку квитків; TripAdvisor, Google Maps для інформаційної підтримки [4].

Фінтех-рішення (Apple Pay, Google Pay, Revolut) забезпечують швидкі та безпечні платежі, що особливо важливо в умовах обмеженої доступності банківської інфраструктури під час війни.

Аналітичні інструменти на базі Big Data та AI дозволяють вивчати поведінку туристів, прогнозувати попит та формувати персоналізовані пропозиції [5].

Проблеми та бар'єри цифровізації.

Основними перешкодами є:

1. **Інфраструктурні:** нерівномірність покриття мобільним інтернетом, особливо в сільських районах та прифронтових зонах
2. **Кадрові:** дефіцит фахівців з цифрового маркетингу, CRM-систем, VR/AR-дизайну
3. **Фінансові:** високі витрати на впровадження рішень для малого бізнесу, обмежене інвестування
4. **Правові:** недосконалість законодавства щодо захисту персональних даних та кібербезпеки [3]

Перспективними напрямками є:

- Інтеграція в глобальні системи дистрибуції (GDS)
- Розвиток штучного інтелекту для персоналізації маршрутів
- Впровадження інклюзивних цифрових рішень для людей з обмеженими можливостями
- Створення єдиної національної платформи цифрового туризму
- Підвищення цифрової грамотності працівників галузі [1]

Таким чином, можна зазначити, що діджиталізація є стратегічним напрямом розвитку туристичної галузі України, що охоплює автоматизацію процесів, оптимізацію обслуговування та формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Дослідження виявило широкий спектр цифрових інструментів (онлайн-платформи, мобільні додатки, AI, VR/AR, CRM-системи), які підвищують ефективність туристичного бізнесу.

Поточний стан характеризується активною фазою трансформації, попри існуючі бар'єри: нерозвинену інфраструктуру, дефіцит кваліфікованих кадрів, обмежене фінансування та недосконалу правову базу.

Проте успішні кейси (Discover Ukraine, PoltavaOpen, додаток Укрзалізниця) демонструють високий потенціал цифровізації.

Перспективи пов'язані з інтеграцією в глобальні системи, розвитком AI та інклюзивних рішень, створенням національної цифрової платформи туризму.

За умов чіткої державної політики та підтримки інновацій, діджиталізація може стати ключовим чинником відновлення та сталого розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Батченко Л. В., Рева О. В. Цифровізація економіки країни: тенденції та перспективи. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №9. С.12-19.

2. Дубина М., Козляченко О. Концептуальні аспекти дослідження природи діджиталізації та її роль в сучасному розвитку суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3. С. 21-32.

3. Ільїна О., Тищук І. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. *Економічний форум*. 2023. № 4. С. 38-49.

4. Козловський Є. Особливості використання мобільних технологій і соціальних мереж у туристичній діяльності. *Культурологічна думка*. 2017. № 11. С. 240-246.

5. Паньків Н. Є, Гуменяк В. М. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Development Service Industry Management*. 2024. № 1. С. 253-267.

Тетяна Зубехіна
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна
e-mail: t.zubekhina@lntu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-9929-4405

РОЛЬ ЛОКАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК СУБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У ВПРОВАДЖЕННІ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасний етап розвитку світової туристичної індустрії характеризується зростанням інтересу до автентичних, локальних і культурно насичених туристичних практик.

На цьому тлі культурний туризм стає одним із найбільш динамічних напрямів міжнародного та внутрішнього туризму.

Водночас розвиток культурного туризму все частіше розглядається не лише в економічній площині, а й як інструмент сталого розвитку територій, включаючи екологічний баланс, соціальну згуртованість і культурну самобутність.

Вивчення ролі локальних громад у розвитку культурного туризму та впровадженні принципів збалансованого розвитку набуває особливої актуальності в умовах трансформаційних процесів, децентралізації та посилення уваги до збереження культурної спадщини.

Значний внесок у теоретичне обґрунтування механізмів участі місцевих громад у туристичному розвитку зробили зарубіжні дослідники, серед яких можна виокремити праці Річардса Г., Салазара Н., Сміт М., Тімоті Д.,

які аналізують взаємодію культурної спадщини, локальних спільнот та туристичних потоків.

Українські науковці також активно долучаються до дослідження цього напрямку: зокрема, Л. Матвійчук, Л. Безугла, Н. Павліха, Ю. Дащук, І. Кудінова, В. Кифяк та інші вивчають питання культурної спадщини, участі територіальних громад у розвитку туризму, формування локальної ідентичності та впровадження моделей сталого управління туристичними дестинаціями.

Сукупність цих наукових підходів створює теоретичне підґрунтя для розуміння сучасних тенденцій і викликів у сфері культурного туризму.

Метою цієї статті є визначення ролі локальних громад у впровадженні принципів сталого розвитку в культурному туризмі та окреслення перспектив посилення їхнього впливу на туристичну політику.

Під локальною громадою розуміємо соціально-територіальну спільність населення, об'єднану спільною історією, культурними цінностями та економічними інтересами.

У контексті культурного туризму до складу громади можуть входити: органи місцевого самоврядування; культурні інституції; громадські організації та творчі спілки; активні мешканці, носії локальної ідентичності.

Локальна громада відіграє комплексну та багатогранну роль у розвитку культурного туризму, виконуючи низку важливих функцій, що забезпечують збалансований розвиток туристичної дестинації (рис. 1).

Насамперед громада виступає носієм культурних традицій, цінностей і локальної ідентичності, що формують основу туристичної привабливості території.

Вона бере участь у збереженні та відтворенні матеріальної й нематеріальної культурної спадщини, підтримує ремесла, фольклор, традиційні види діяльності.

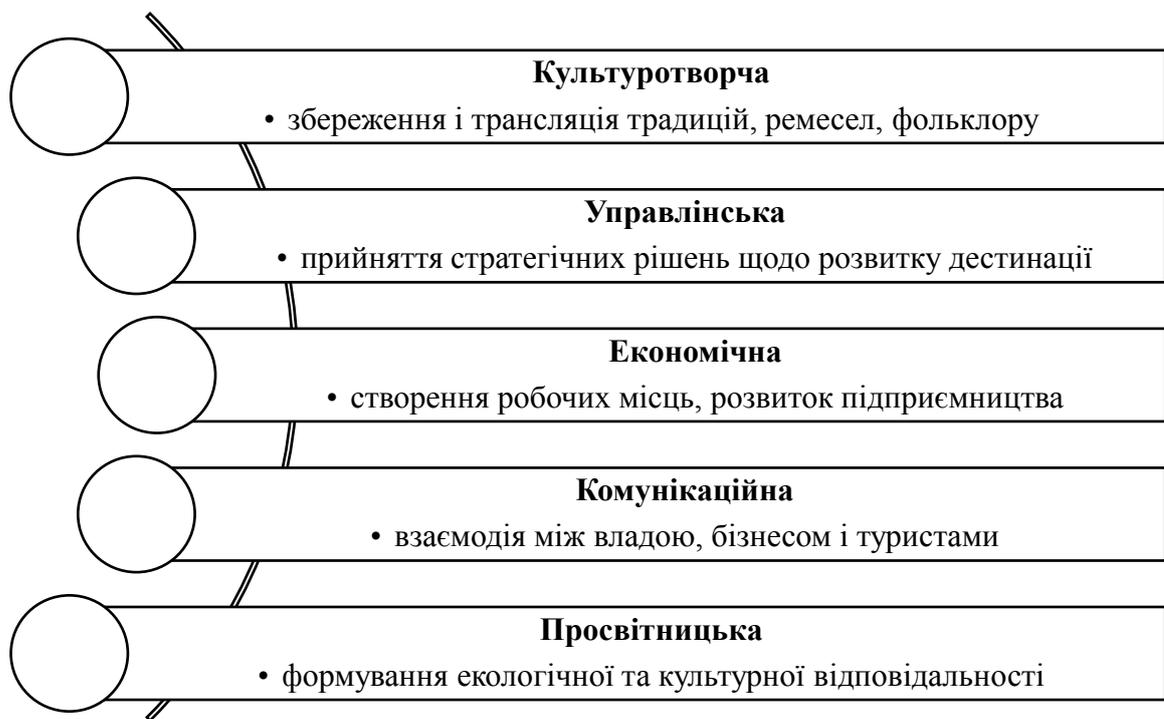


Рис. 1. Функції громади в розвитку культурного туризму

Крім того, громада виконує управлінську функцію, долучаючись до планування, ухвалення рішень і реалізації стратегій розвитку туризму. Важливою є й економічна функція, що проявляється у створенні робочих місць, розвитку малого й середнього бізнесу та забезпеченні справедливого розподілу прибутків від туристичної діяльності.

Також громада виконує комунікаційну та соціальну функції, сприяючи взаємодії між владою, бізнесом і туристами та формуючи позитивне, гостинне середовище. Сукупність цих функцій робить локальну громаду ключовим суб'єктом культурного туризму та невід'ємним чинником збалансованого розвитку дестинації [1].

Виконуючи ключові культуротворчі, управлінські, економічні та соціальні функції, локальна громада формує основу для ефективного розвитку культурного туризму.

Проте для того, щоб цей розвиток був довготривалим, збалансованим і не призводив до виснаження культурних ресурсів, діяльність громади має спиратися на чіткі орієнтири та регулятивні засади.

Саме тому важливим є врахування принципів збалансованого розвитку, які визначають стратегічні пріоритети збереження культурної спадщини, забезпечення економічних вигод для населення та гармонійної взаємодії між туристами, довкіллям і локальною спільнотою.

Ці принципи створюють методологічну основу, що спрямовує функції громади у бік відповідального та збалансованого управління культурним туризмом.

Принципи збалансованого розвитку у сфері культурного туризму ґрунтуються на поєднанні економічної вигоди, соціальної відповідальності та збереження культурної спадщини.

Насамперед сталий підхід передбачає раціональне використання культурних ресурсів, їх охорону та недопущення надмірної комерціалізації чи руйнування.

Важливим є забезпечення економічних вигод для місцевого населення, включаючи створення робочих місць, підтримку локального підприємництва та справедливий розподіл доходів від туристичної діяльності.

Соціальний аспект сталості базується на широкій участі громад у прийнятті рішень, розвитку партисипативних форм управління та зміцненні місцевої ідентичності.

Не менш значущим є екологічний компонент, який передбачає мінімізацію негативного впливу туристичної індустрії на довкілля та збереження культурних ландшафтів. Цілісне дотримання цих принципів дозволяє формувати збалансовані, автентичні та конкурентоспроможні культурно-туристичні дестинації [2].

Отже, локальні громади відіграють ключову роль у формуванні моделей збалансованого розвитку культурного туризму.

Саме вони є носіями автентичних цінностей, що стають основою привабливості туристичних дестинацій.

Залучення громад до процесів управління, прийняття рішень та створення туристичних продуктів забезпечує економічну, соціальну й культурну стійкість територій.

Ефективний розвиток культурного туризму можливий лише за умов партнерства між громадою, владою та бізнесом, а також за підтримки міжнародних інституцій і впровадження інноваційних культурних практик. У цьому контексті локальні громади постають не лише суб'єктами туристичної діяльності, а й стратегічними агентами збалансованого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Почерніна, Н., Петрова, Н., Чіп, Л. Організаційно-правові засади впровадження інноваційних моделей сталого туризму в процесі посткризового відновлення регіонів: компаративний аналіз української та європейської практики. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-31>.
2. Зубехіна Т.В. Регіональні механізми збалансованого функціонування суб'єктів культурного туризму. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. № 2 (5). С. 93-99. URL: <https://surl.lu/gvpjrd>.

Олена Конох

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент,

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: konoh_o_ye@ukr.net

ORCID: 0000-0002-8970-0817

Карина Федосова

студентка 1 курсу бакалаврату

спеціальності «Туризм і рекреація»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: fedosovakarina17@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Туризм є однією з найчутливіших сфер економіки, що першою реагує на соціальні, політичні та безпекові кризи.

Повномасштабна війна, розв'язана Росією проти України, призвела до глибокої трансформації туристичної діяльності.

Попри значні втрати, галузь не припинила існування, а почала пристосовуватись до нових реалій.

Це проявилось у зміні форм і напрямів туризму, появі волонтерського, гуманітарного, патріотичного та онлайн-туризму [1].

Актуальність теми зумовлена необхідністю визначити ключові риси, проблеми й можливості функціонування туризму під час війни, а також розробити підходи до його стабілізації та розвитку.

Проблеми функціонування туризму в кризових умовах розглядали у своїх працях такі вчені, як: О. Любіцева, М. Мальська, Н. Фоменко, Т. Ткаченко, І. Смаль, Л. Черчик та інші.

Дослідники-вчені відзначають, що в умовах надзвичайних ситуацій туристична галузь втрачає традиційні ринки, але набуває нових форм – зокрема, соціально орієнтованих і внутрішніх напрямів [5].

Після 2022 року до особливостей дослідження українського туризму в умовах війни долучилися й практики: Державне агентство розвитку туризму України, місцеві департаменти, громадські організації [5].

Метою роботи є вивчення особливостей функціонування туристичної діяльності в Україні у період воєнного стану та визначення основних тенденцій її трансформації.

Воєнний стан суттєво змінив структуру, напрями та зміст туристичної діяльності в Україні.

Попри складні обставини, галузь продовжує існувати завдяки адаптації до нових умов і появі альтернативних форматів, а саме:

1. Зменшення обсягів туристичних потоків.

Іноземний туризм практично зупинився. Внутрішній туризм скоротився, але не зник повністю – у безпечних регіонах (Карпати, Західна Україна) спостерігається часткове відновлення активності [3].

2. Переорієнтація діяльності підприємств.

Частина готелів, хостелів і баз відпочинку стала прихистками для внутрішньо переміщених осіб.

Туристичні агентства почали надавати логістичну підтримку волонтерам або допомагати з евакуацією людей [3].

3. Поява нових напрямів туризму.

Волонтерський туризм – подорожі з метою допомоги громадам, військовим, переселенцям. Патріотичний туризм – відвідування історичних місць, музеїв, пам'яток, пов'язаних із боротьбою за незалежність.

Онлайн-туризм – віртуальні екскурсії, відеомандрівки, цифрові виставки, які підтримують культурну пам'ять у часи війни [2].

4. Розвиток внутрішнього туризму. Українці, які залишилися в безпечних регіонах, почали подорожувати всередині країни, відкриваючи для себе нові локації. Це сприяє збереженню попиту та стимулює малий бізнес [1].

5. Цифровізація туристичної сфери. Через обмеження пересування активно розвиваються онлайн-сервіси бронювання, дистанційні тури, інформаційні портали та соціальні кампанії на підтримку українського туризму [2].

Отже, туристична діяльність у воєнний час має свої специфічні риси – зменшення масштабів, зміщення акценту на внутрішні ресурси, появу соціально значущих форм туризму.

Попри складну ситуацію, галузь демонструє гнучкість та здатність до адаптації.

На нашу думку, після закінчення війни отриманий досвід стане основою для створення нової моделі українського туризму, орієнтованої на безпеку, стійкість, національні цінності та відродження економіки.

Список використаних джерел:

1. Романова А. А. Управління розвитком туризму в умовах збройних конфліктів. *Сучасна економіка*. 2018. Вип. № 9. С. 93-104. URL: <https://surl.li/sehqsq>.

2. Хайбулін Д. М. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні в післявоєнний час. URL: <https://surl.li/yhzfhl>.

3. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму : навчальний посібник. Одеса : Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.

4. Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2023. Вип. № 71. С. 64-68. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov75.htm.

5. Слизький А. С. Виклики та вплив війни на розвиток та функціонування туристичної галузі в Україні. *Туризм в Україні: виклики та відновлення*. Київ : КНЕУ, 2023. С. 177-179. URL: <https://surl.li/fhuaqk>.

Олена Конох

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: konoh_o_ye@ukr.net

ORCID: 0000-0002-8970-0817

Марія Шевчук

студентка 1 курсу бакалаврату

спеціальності «Туризм і рекреація»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: maria.shevchuk3008@gmail.com

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Круїзний туризм є однією з найбільш динамічних сфер світової туристичної індустрії. Сучасні тенденції глобалізації, зростання мобільності населення, а також підвищення популярності морських та річкових подорожей сприяють розширенню цього сегмента.

Нині круїзні компанії пропонують різноманітні маршрути, інноваційні послуги та формати відпочинку, що робить круїзний туризм перспективною та конкурентоспроможною галуззю [1; 4].

У наукових працях дослідники розглядають розвиток круїзи ринку, його вплив на економіку припортових міст, особливості попиту та формування туристичного продукту.

Значна увага приділяється вивченню екологічних аспектів роботи круїзних ліній, модернізації флоту, а також впливу глобальних викликів на структуру та інтенсивність круїзних перевезень.

Наголошується, що круїзний туризм у світі демонструє стабільне зростання завдяки інноваційним технологіям та розширенню географії маршрутів [2; 3].

Метою роботи є дослідження сучасних тенденцій розвитку круїзного туризму та їх впливу на формування туристичного потенціалу регіонів.

Круїзний туризм охоплює морські й річкові подорожі, які об'єднують транспортні, готельні та розважальні послуги.

Сучасні круїзні лайнери є багатофункціональними комплексами, що пропонують пасажиром розваги, харчування, екскурсії та сервіс високого рівня.

Попит на круїзи зростає завдяки їх доступності, різноманітності напрямків та можливості поєднати відпочинок із відвідуванням кількох країн за одну поїздку.

Водночас галузь стикається з низкою викликів: посилення екологічних вимог, необхідність модернізації флоту, адаптація до нових стандартів безпеки та зміну туристичних уподобаннях. Значною тенденцією є розвиток «зеленого» круїзного флоту, використання альтернативних видів палива та оптимізація маршрутів [5].

Отже, круїзний туризм є перспективною формою подорожей, що активно розвивається під впливом сучасних глобальних тенденцій. Інноваційні технології, розширення географії напрямків та підвищення рівня сервісу сприяють зростанню попиту на круїзи.

Водночас екологічні та безпекові виклики стимулюють круїзні компанії впроваджувати нові стандарти та адаптуватися до умов світового ринку.

Це дозволяє розглядати круїзний туризм як важливий чинник розвитку туристичної індустрії та економіки припортових регіонів.

Список використаних джерел:

1. Аналітичні звіти круїзних асоціацій. URL: <https://surl.li/rdossj>.
2. Статистичні дані світового ринку подорожей та туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kurij.htm.
3. Наукові статті щодо розвитку круїзного туризму. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/422>.
4. Матеріали з екологічної модернізації круїзного флоту. URL: <https://surl.li/utespz>.
5. Дослідження впливу круїзної індустрії на регіональний розвиток. URL: <https://surl.cc/byemcw>.

Наталія Маковецька

*доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму, рекреації
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: natalia.v.mak@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3735-2205*

Анна Денисенко

*студентка 3 курсу
спеціальності «Туризм і рекреація»
ВСП ЕПФК
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

**СИЛА ТУРИЗМУ: ЯК РЕЛОКОВАНІ ГРОМАДИ
МОЖУТЬ ВІДНОВИТИ ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ЕКОНОМІКУ
(БЕРДЯНСЬКИЙ РАЙОН)**

За даними порталу «Децентралізація» [1], у Бердянському районі сформовано 8 територіальних громад. Бердянська міська громада є найбільшою за населенням і має статус міста обласного значення.

Інші громади охоплюють сільські та селищні території з власними адміністративними центрами та потенціалом для розвитку, зокрема туризму (табл.1).

Таблиця 1. Короткий профіль територіальних громад [1]

№	Назва громади	Особливість громади
1	Бердянська міська	Курортне місто на узбережжі Азовського моря, потужний туристичний і промисловий центр
2	Осипенківська сільська	Аграрна громада з козацькою спадщиною, етнографією та народними ремеслами має меморіальний комплекс Параски Осипенко як - першій жінці-льотчиці, що включає пам'ятник, музейну експозицію та меморіальні дошки
3	Приморська міська	Курортне місто Приморськ, розташоване між двома піщаними косами: Бердянською та Обіточною - природний заповідник
4	Чернігівська селищна	Велика за площею громада з розвинутим аграрним сектором має значний туристичний потенціал завдяки своїй історичній спадщині та природним ресурсам та культурним об'єктам, зокрема Муравському шляху, степовим ландшафтам і пам'яткам козацької доби.
5	Софіївська сільська	Має потенціал для розвитку сільського туризму, зокрема завдяки мальовничим природним ландшафтам
6	Берестівська сільська	Найстаріший населений пункт району село Берестове засноване у 1801 році де береглися елементи традиційної архітектури, зокрема старі садиби та господарські споруди
7	Андрівська сільська	Історія заснування Андрівки 1861 року болгарськими переселенцями з Бесарабії на місці колишнього ногайського поселення Канжигали. Культурну спадщину складають болгарські традиції, храм Святителя Миколая (1864), етнографічна самотність
8	Андріївська селищна	Андріївка заснована у XVIII столітті переселенцями з Центральної України; розвивалася як промисловий центр. Культурна спадщина - це традиційна українська архітектура, промислові об'єкти XIX століття, краєзнавчі ініціативи

Через тимчасову окупацію всі 8 територіальних громад окуповані російськими військами тому були релоковані на підконтрольну Україні територію. Здебільшого ці адміністрації працюють із Запоріжжя, іноді з інших міст України.

В межах дослідження увагу буде зосереджено на рекреаційно-курортному потенціалі як перспективах відбудови. І нею володіють лише території двох громад через вихід до Азовського моря та наявності бальнеологічних ресурсів: Приморська міська та Бердянська міська громади. Останній і приділимо увагу.

Свою особливість має обласний центр Бердянськ – приморське та прикордонне розташування. Як зазначено в паспорті громади Бердянськ мав сучасну транспортну інфраструктуру міста що складається із системи зовнішнього транспорту (залізниця, автобусний і морський вантажний транспорт) і внутрішніх пасажирських перевезень. Через Бердянськ пролягає транспортний коридор Чорноморського економічного співробітництва (Рені – Ізмаїл – Одеса – Миколаїв – Херсон – Мелітополь – Бердянськ – Маріуполь – Новоазовськ). Наявність у Бердянську морського порту давала змогу здійснювати транспортування вантажів до будь-якого порту світу. Його економічно інвестиційна складова (рис.1).



Рис. 1. Логістика морських вантажних шляхів Бердянська [7]

Туристичною привабливістю Бердянськ володіє через свою багату історію – шлях від скіфських поселень до сучасного курорту. Про що свідчать зміни його назв (табл. 2).

Таблиця 2. Історія зміни назв міста Бердянськ [2]

Рік	Назва	Причина/Контекст
1827	Ногайськ	Портове місто на узбережжі
1835	Бердянськ	Назва за річкою Берда, офіційно затверджена
1939	Осипенко	Перейменовано на честь льотчиці Парасковії Осипенко, уродженки регіону
1958	Бердянськ	Назву повернуто в рамках десталінізації

Місто змінювало не тільки назви, а й економічний профіль. Від міста порту та центру рибальства та рибопереробки до міста машинобудування та електроенергетики за часів радянської влади.

Місто було важливим виробничим вузлом. Лише у другій половині ХХ ст. туристична галузь почала активно розвиватися.

З'явилися перші санаторії й пансіонати, а в пізньорадянський та пострадянський період місто зміцнило свій статус на одного з найпопулярніших курортів Азовського узбережжя.

Так Бердянський район утримував два стратегічні напрями розвитку – індустріальний та рекреаційно-курортний, що представляли його багатофункціональний характер.

Реформа децентралізації сприяла утворенню 2019 році Бердянської територіальної громади яка активно розпочала планування та реалізацію економічного локального розвитку пов'язуючи його з такими напрями для інвестування, як: наука та нові технології: IT-кластер, науковий парк, центр креативних індустрій, туристичний кластер, молодіжний хаб; екологічність виробництва: переробка плодів і ягід, переробка зернових та олійних культур, виробництво продукції тваринництва, виноградарство та виноробство, виробництво біопакетів, екотари.

Третій напрям було пов'язано саме з розвитком курортної галузі – наданням послуг через діяльність: центру бальнеотерапії, центру естетичної медицини, діагностично-лікувального центру, торговельно-розважального центру, спортивного клубу [3].

Та російська окупація у 2022 році більшість баз відпочинку та санаторіїв міста перетворила на місця дислокації російських військових та збереження зброї та важкої військової техніки [2].

Наразі російська окупація руйнує туристичну галузь.

Місто втрачає туристичний сезон, інвесторів і інфраструктуру. Відбувся відтік населення, припинили роботу багато підприємств, економіка зупинилася.

Курортні території знищені або занепали, ідентичність громади опинилася під загрозою через пропаганду та мілітаризацію.

Релокована громада Бердянська, попри втрату фізичного доступу до рідного міста, демонструє приклад стійкості та стратегічного мислення обираючи туризм одним із ключових напрямів, навколо якого громада формує плани відновлення, розробляє концепції післявоєнного туризму – як символу свободи, відродження та єдності.

Підсилює віру в українців в життєздатності курорту через організацію релокованого Дня Бердянська який відбувся 17 вересня 2024 року одночасно в Запоріжжі, Києві та Львові.

Бердянці демонстрували копії бердянських скульптур: «Бичок-годувальник», «Хлопчик-рибалка», маяк, пригощали фірмовими стравами з бичків, поверталися думками додому позначаючи свій дім у Бердянську на інтерактивній мапі та запускали символічну рибальську сітку, що «ловила бажання» повернутись додому.

Це підтримувало дух і віру в перемогу і надихало на співпрацю з урядовими та міжнародними партнерами по розробці планів реконструкції курортної зони, музеїв, парків.

Громада вже веде діалог з бізнесом щодо майбутніх туристичних ініціатив – готелів, екскурсій, фестивалів.

Бердянська релокована громада є прикладом того, як громада, навіть у вигнанні, може бути рушієм національного відродження.

Бердянці не просто згадують місто вони вже будують його майбутнє в якому туризм стане їх голосом у світі.

Оскільки подолання наслідків війни в Україні потребує найбільше людських ресурсів які також потребують відновлення.

Це формує загальну потребу післявоєнної відбудови курортно-рекреаційної діяльності громад Бердянського району.

І хоча очільниця Бердянської міської військової адміністрації Вікторія Галіціна зазначає, що «Сьогодні ми не розуміємо, за яких обставин ми повертатимемось додому – чи це буде звільнення міста внаслідок контрнаступу ЗСУ, чи це будуть мирні домовленості.

Невідомо, чи постраждає місто від бойових дій, якою буде безпекова ситуація, чи перебуватиме місто під постійними обстрілами ворога, чи війна повністю завершиться і місто повертатиметься до мирного життя.

Від цих питань залежить, які будуть перспективи курорту та курортної інфраструктури» [4].

Та обнадійливим є те, що світова спільнота вже активно підтримує оздоровчі та соціальні програми в Україні, і після деокупації Бердянська вона

потенційно може долучитися до розвитку курортної інфраструктури – за умови безпеки, прозорості та стратегічного плану.

Після деокупації Бердянськ може стати частиною загальнонаціональної програми оздоровлення населення, розширивши напрями лікувально-діагностичної та естетичної медицини на обслуговування ветеранів, переселенців та постраждалих від війни. Актуалізація стратегії з урахуванням післявоєнного відновлення може бути підтримана програмами, спрямованими на зміцнення громад, зменшення нерівності та розвиток місцевих інституцій, як, наприклад, ПРООН (UNDP), яка активно працює над інклюзивним розвитком, відновленням та розбудовою миру [5].

У наданні експертної підтримки громадам залученні грантів для відновлення їх територій, включно з проектами у сфері охорони здоров'я та туризму є програма «U-LEAD з Європою» [6].

Тому адміністрація Бердянської міської громади, яка наразі функціонує в умовах релокації, має активно залучати громади міст, до яких були релоковані її мешканці, до спільної роботи над відновленням курортної перлини морського відпочинку – Бердянська.

Така міжгромадська співпраця сприятиме згуртованості, обміну досвідом та формуванню єдиного бачення майбутнього деокупованого регіону.

Список використаних джерел:

1. Бердянський район: територіальні громади. URL: <https://surl.li/feuyyq>.
2. Бердянськ: історія і сьогодення. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua>.
3. Бердянськ зараз: як виглядає окуповане місто у Запорізькій області у 2025 році (відео). URL: <https://surl.li/gfqfqv>.
4. Інвестиційні можливості. Бердянська міська територіальна громада. URL: <https://bmr.gov.ua/investor/>.

5. Інклюзивний розвиток, відновлення та розбудова миру.
URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine>.

6. Перспективи Бердянська як курорту стануть зрозумілі лише після деокупації міста. URL: <https://vidbudova.zp.gov.ua>.

7. 11 актуальних грантових можливостей для громад у сфері відновлення і розвитку. URL: <https://ulead.org.ua>.

8. Паспорт інвестиційної привабливості Бердянської міської територіальної громади. URL: [Berdjansk-InvestPass.pdf](#).

Ілля Медяник
студент 3 курсу
спеціальності «Туризм і рекреація»
ВСП ЕПФК
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

Наталія Яцук
кандидат наук з державного управління, доцент
викладач ВСП ЕПФК
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА РЕІНТЕГРАЦІЇ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Життя в Україні – це реагування на виклики воєнного стану та підготовка стратегій і планів її відбудови, який створюють конкретні люди в конкретних громадах.

Адже реалії кожної з них доволі різні: окупація, деокупація, бойові зіткнення, обстріли, прифронтові загрози. Адміністративно-територіальна реальність, що склалася внаслідок реформи децентралізації поставила кожна громаду перед умовою самостійного вирішення більшості проблем її громадян.

Це потребує стратегічного оновлення програм економічного локального розвитку враховуючи наслідки воєнних дій на її території.

В умовах коли бракує інвестицій і робочих місць в громадах Запорізького регіону, туризм може стати точкою опори. Саме територіальні громади є носіями локальної культурної спадщини, ініціаторами туристичних проєктів, і головними агентами змін у сфері рекреації. Саме вони здатні перетворити локальні

ресурси – природні, культурні, історичні – на інструменти економічного зростання, соціальної згуртованості та міжнародної впізнаваності.

Туризм – це не лише світ подорожей, а й стратегічний інструмент розвитку територіальних громад особливо які перебувають в тимчасовій окупації [1].

Так історично склалося, що через своє стратегічно важливе розташування Мелітопольщина неодноразово переживала окупацію, адже до повалення Січі територія сучасного Мелітополя була частиною Дикого Поля, що використовувалася запорожцями як прикордонна зона між Кримським ханством, Османською імперією та Московією, а з кінця XIX століття її називали «воротами до Криму», які на перехресті доріг з'єднують Крим, південь, Донбас і центральну Україну.

Тому у різні епохи той, хто контролював Мелітополь, контролював шляхи постачання, торгівлю та військові маршрути. Тому територія міста ставала ареною геополітичних зіткнень. Кожна окупація, незалежно від ідеології чи держави-агресора, супроводжувалася спробами знищити українську ідентичність: мову, культуру, історичну пам'ять та національну свідомість [2].

Окупаційні режими системно знищували українську ідентичність через мову, освіту, культуру та репресії. Від більшовиків до сучасної Росії – кожна влада прагнула стерти українське з публічного простору.

Більшовицька окупація 1918-1920 років, що почалася після підписання Берестейського миру в лютому 1918 року, Мелітополь став центром боротьби за контроль над містом між більшовиками, військами УНР, німецькими союзниками та білогвардійцями.

Встановлена влада більшовиків – це репресії та ліквідація органів УНР, переслідування діячів українського національного руху; це заборона українських видань і насадження радянської ідеології, це закриття українських шкіл та гуртків та перекладені на російську мову [3].

Під час Другої світової війни, у 1941-1943 роках, Мелітополь був окупований нацистською Німеччиною. Окупація тривала 21 місяць. Було

створено німецьку комендатуру, запроваджено репресії, примусові роботи та масові депортації цивільного населення до Німеччини. Окупаційна політика також передбачала знищення національної самосвідомості та культурної спадщини [4].

Не став виключенням і «руській мир». У 2022 році, з початком повномасштабного вторгнення, російські війська зайняли Мелітополь 26 лютого. Окупація Мелітополя призвела до руйнування інфраструктури, знищення культурних об'єктів і припинення туристичної діяльності. І колись «Черешнева столиця України» стала військовою базою.

Окупанти знищили культурне серце міста – це історичні сади, зокрема дослідну станцію імені Сидоренка та сади Філібера, які були відомі в усьому світі.

Це не лише економічна втрата, а й удар по колективній пам'яті та ідентичності Мелітополя. За повідомленнями Запорізької обласної військової адміністрації російські окупанти захопили Мелітопольський міський краєзнавчий музей, один із найстаріших у регіоні з якого було вивезено скіфське золото, знайдене археологами у 1950-х роках.

Нажаль паростки минулих окупацій проявили себе в місцевих колаборантах які і вказали місцезнаходження реліквій ворогу [5].

Міністерство культури та ГУР МО України задокументували факти мародерства на священній пам'ятці Мелітополя – Кам'яна Могила: 37 артефактів із музею Кам'яної Могили були незаконно вивезені до музею «Херсонес Таврійський» у Севастополі ще у 2023 році; зафіксовано спроби окупантів реалізувати ідеї нацистських окультистів і діяти «слідами Гітлера» у пошуку «святилищ» і «енергетичних центрів», що загрожує знищенням автентичних культурних шарів; частину заповідника взагалі перетворено на полігон.

Тому пам'ятка внесена до переліку «вкраденої спадщини», що фіксується для майбутніх судових процесів. Та найжахливішим є те, що після деокупації

найбільшим викликом стане покоління, виховане під прапорами росії, з деформованою ідентичністю та викривленим уявленням про історію [6].

Беручи до уваги той факт, що до початку війни Мелітополь мав амбітну стратегію розвитку туризму, яка була частиною загального плану міського розвитку до 2030 року.

Вона передбачала цілі, що полягали у збільшенні кількості туристів на 30 % порівняно з 2019 роком, створення щонайменше 500 нових робочих місць у сфері туризму та залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру на суму понад 100 млн грн.

На жаль, після початку повномасштабного вторгнення рф у 2022 році, реалізація цієї стратегії була зупинена [7].

Туризм можна вважати потужним інструментом м'якої реінтеграції, який не нав'язує, а переконує – через досвід, емоції та спільну пам'ять, що може допомогти поколінню, вихованому під прапорами росії повернутися. Та який обрати спосіб лагідної українізації.

Якщо навіть ідея кінофестивалів спотворена окупантами через те, що тимчасово окупованому Мелітополі було влаштовано пропагандистський пересувний кінофестиваль «Кіно на службі Вітчизні» під гаслом «Мистецтво та армія єдині!» [8].

Тому деокупація бачиться можливим на відродженні того цінного, як для мешканця, що на окупованій території, так і тих, хто виїхав – це відновлення спільними зусиллями історичного бренду Мелітополя, як черешневої столиці.

Серія благодійних турів «Незламна Черешня» – це формат культурно-волонтерського туризму, який поєднує посадку черешневих садів, музичні події, моду, гастрономію та лагідну українізацію Мелітополя після деокупації.

Тури з різних черешневих регіонів України та світу, які передбачатимуть осінні та весняні висадки дерев.

Літні гастрономічні фестивалі страв з черешні з майстер-класами та дегустаціями, що об'єднає інтереси, як місцевих мешканців так і гостей.

Цікавими стануть підліткові табори – програма яких передбачатиме створення історії черешневих садів де вони все-таки розслідують злочини окупаційного режиму, проєктів з розробки бренду «незламної черешні» з подальшим фешн фестивалем сучасних українських брендів і обов’язково музичного продукту, який народжений в роки війни і підкорює навіть смаки агресора.

Туристи, що відвідуватимуть деокупований Мелітополь мають той ресурс привабливості демократичного, відкритого суспільства, яке цінує свободу, культурну спадщину та людську гідність, які привабливі для кожної людини.

Офіційна міська влада релокована на підконтрольну Україні територію продовжує працювати, плануючи відбудову та повернення міста і, можливо, запропоновані ідеї будуть корисними для розробки нової стратегії розвитку громади, яка бачиться у форматі культурно-волонтерського туризму, як серія благодійних турів по відродженню бренду черешневої столиці під гаслом «Незламна Черешня».

Список використаних джерел:

1. Моца А., Шевчук С., Серєда Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.

2. Крилов М. В. Медове місто. До 225 – річчя м. Мелітополя. URL: <https://surl.li/wlhxnj>.

3. Скальський В. Мелітополь: перший більшовицький заколот. Спецпроект Українська Революція 1917-1921. URL: <https://surl.li/gyuukme>.

4. Щур Ю. Діяльність підпілля ОУН (р) на території Запорізької області у 1942-1943 роках. URL: <https://surl.li/rglqtw>.

5. Був регіоном розвитку, а став військовою базою»: як змінилося життя в Мелітопольщині під окупацією. URL: <https://surl.li/dqzunq>.

6. Росіяни викрали 37 пам'яток із музею «Кам'яна Могила» на Запоріжжі.

URL: <https://surl.li/hnrzre>.

7. Стратегія розвитку міста Мелітополь на період до 2030 року.

URL: <https://surl.li/gddpgv>.

8. Передовий рубіж. Подолання бар'єрів на шляху до миру через культуру. URL: <https://surl.li/xqvhws>.

Валерія Романовська

студентка 3 курсу спеціальності Туризм і рекреація

(наук.керівник Борозенко А. В.)

Запорізький національний університет

(Запоріжжя, Україна)

e-mail: romanovskaya.lera2006@gmail.com

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Актуальність. Повномасштабна війна в Україні призвела до масштабних руйнувань туристичної інфраструктури, падіння доходів і скорочення туристичних потоків.

За даними UNESCO (2024), пошкоджено сотні об'єктів культурної спадщини, а потреби на відновлення сектору культури й туризму оцінюються в мільярди доларів. Водночас, згідно зі звітом World Bank та ЄС (RDNA, 2024), відбудова туризму є одним із пріоритетів національної стратегії відновлення.

Попри воєнні ризики, вже розпочато планування реставрації туристичних об'єктів і розробку маркетингових стратегій для позиціонування України як майбутнього безпечного та привабливого напрямку.

За даними UNWTO (2025), міжнародний туризм відновився до довоєнних обсягів, що створює потенціал для повернення туристів після стабілізації ситуації.

Крім того, посилюється роль внутрішнього та сільського туризму, який підтримує місцеву економіку та зберігає культурні традиції.

Відтак, актуальним є розроблення ефективних стратегій прогнозування й планування розвитку туристичних підприємств, орієнтованих на безпеку, цифровізацію та міжнародну співпрацю.

Мета дослідження: розроблення практичних рекомендацій щодо прогнозування попиту і стратегічного планування діяльності підприємств туризму й готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнних ризиків та під час повоєнного відновлення.

Дослідження спрямоване на визначення ефективних підходів до адаптації бізнес-моделей, управління ризиками, використання цифрових технологій у плануванні та маркетингу, а також на формування механізмів міжнародної співпраці й залучення інвестицій для стійкого розвитку галузі в нових соціально-економічних умовах.

Спирається на сучасні наукові підходи до управління туристичною діяльністю в умовах криз. Основою є концепції сценарного прогнозування, ризик-менеджменту і сталого розвитку, що дозволяють визначати напрями адаптації підприємств до воєнних і післявоєнних умов.

Використано напрацювання провідних міжнародних організацій – UNWTO, UNESCO, World Bank, які розробляють стратегії відновлення туризму в постконфліктних регіонах.

Теоретичні засади також базуються на дослідженнях українських і зарубіжних учених (2022–2024 рр.), присвячених цифровізації, безпеці та формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту в умовах нестабільності.

Відновлення туристичної та готельно-ресторанної інфраструктури в Україні потребує комплексного підходу, що поєднує оцінку шкоди, стратегічне планування та цифрову трансформацію [1].

Необхідно оперативно створювати реєстр пошкоджених і зруйнованих об'єктів інфраструктури й культурної спадщини, що дозволяє пріоритезувати фінансування та планувати відбудову. Для прогнозування розвитку туристичних потоків доцільно розробляти сценарії з урахуванням різних умов відновлення – від повільного до швидкого, з аналізом очікуваного внутрішнього та міжнародного попиту [3].

Фінансування й інвестиції мають поєднувати джерела міжнародної допомоги, приватні інвестиції та гранти, а підприємства повинні готувати проекти з оцінкою ризиків та бізнес-моделями, придатними для отримання фінансової підтримки.

Цифрова трансформація, включно із системами управління продажем, CRM, онлайн-маркетингом та платформами для відновлення іміджу, підвищує адаптивність бізнесу і пришвидшує відновлення попиту [2].

Безпека й управління ризиками залишаються ключовими елементами: стандарти евакуації, реагування на надзвичайні ситуації, страхові механізми та чіткі комунікаційні протоколи, забезпечують довіру клієнтів і сприяють залученню туристів у нестабільних умовах.

Важливу роль відіграють локальні ініціативи й агротуризм, які диверсифікують доходи регіонів, створюють робочі місця та зберігають культурні традиції.

Паралельно з інфраструктурним відновленням необхідно розвивати іміджеві стратегії та міжнародне позиціонування країни: активні PR-кампанії, тематичні маршрути та розповіді про події війни формують стійкий туристичний бренд і сприяють поверненню міжнародних відвідувачів.

Практичні рекомендації для підприємств включають: розробку адаптивної бізнес-стратегії на 3-5 років із сценаріями розвитку, інвестиції в цифрові системи бронювання і аналітику попиту, підготовку проектів під міжнародні гранти та кредити, впровадження стандартів безпеки, а також партнерство з місцевою владою для розвитку інфраструктури [1].

Висновки. Відновлення і розвиток туристичного сектору в Україні можливі за умови координації державних органів, приватних інвесторів та міжнародної підтримки.

Відбудова включає не лише відновлення інфраструктури і пам'яток культурної спадщини, а й формування стійкого іміджу країни як безпечного та привабливого туристичного напрямку [2].

Цифровізація підприємств, впровадження систем управління продажами, аналітики попиту і CRM дозволяє ефективніше планувати діяльність у складних умовах та швидше адаптувати бізнес до змін.

Сценарне планування забезпечує готовність до різних варіантів розвитку подій.

Велике значення має розвиток місцевого та агротуризму для диверсифікації доходів, створення робочих місць і збереження культурних традицій. Іміджеві стратегії, тематичні маршрути і розповіді про події війни сприяють формуванню стійкого туристичного образу України та залученню міжнародних відвідувачів.

Для сталого розвитку необхідні прозорі фінансові механізми, раціональне використання грантів і кредитів, пріоритетне збереження культурної спадщини та системне управління ризиками. Комплексне поєднання цих заходів забезпечить поступове відновлення галузі та її довгострокову конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Кирилюк І., Нещадим Л., Благополучна А. Цифровізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Т. 2, вип 18, С. 217 -231.

2. Бойко М., Босовська М., Ведмідь Н., Мельниченко С., Стопченко Є. Digitalization: Implementation in the tourism business of Ukraine. Problems and Perspectives in Management. 2022. Т. 20, вип 4, С. 24-41.

3. Бут Т. Виявлення проблем та післявоєнне відновлення туризму в Україні, Менеджмент та підприємництво: тенденції розвитку. 2024. Т. 1, № 27, С. 32-43.

Карина Федосова

студентка 1 курсу спеціальності Туризм і рекреація

(наук.керівник Борозенко А. В.)

Запорізький національний університет

(Запоріжжя, Україна)

ВПЛИВ ВОЄННОГО ЧАСУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ М. ЗАПОРІЖЖЯ

Актуальність дослідження.

Сучасний стан розвитку туристичної галузі в Україні характеризується складними умовами, зумовленими воєнними подіями. Туризм - це одна з важливих сфер економіки, яка забезпечує зайнятість населення, розвиток малого бізнесу та формує позитивний імідж країни на міжнародній арені [1].

До початку повномасштабної війни м. Запоріжжя мало значний туристичний потенціал: унікальні природні, історико-культурні та рекреаційні ресурси (острів Хортиця, музеї, парки, архітектурні пам'ятки, індустріальні об'єкти).

Сьогодні ж через воєнні дії частина туристичних ресурсів міста зазнала руйнувань або перебуває під загрозою знищення.

Незважаючи на це, зберігається потенціал для подальшого розвитку туризму в повоєнний період, зокрема в напрямку відновлення культурної спадщини, створення воєнно-історичних маршрутів і розвитку внутрішнього туризму[1].

Аналіз останніх досліджень.

Сучасні наукові дослідження зосереджені на вивченні впливу воєнних дій на туристичну галузь, адаптації підприємств до кризових умов, збереженні кадрового потенціалу, трансформації попиту на туристичні послуги та пошуку ефективних шляхів відновлення туризму у післявоєнний період [3].

Дослідники відзначають, що під час війни туризм трансформується, втрачає частину інфраструктури, але водночас створює нові форми – віртуальний, волонтерський, культурно-патріотичний [2].

Метою роботи є дослідження впливу воєнного часу на туристичний потенціал м. Запоріжжя та визначення перспектив його відновлення у післявоєнний період [1].

Виклад основного матеріалу.

Повномасштабна війна РФ проти України стала серйозним викликом для туристичної галузі Запоріжжя.

Місто, що до війни приймало тисячі туристів щороку, наразі опинилося в зоні ризику через ракетні обстріли, руйнування інфраструктури й евакуацію населення.

Наслідки війни для міста:

1. Зниження туристичної активності.

Потік туристів зменшився майже до нуля.

Іноземні туристи повністю припинили відвідування регіону, а внутрішні перемістилися в безпечніші області. Туристичні агентства, готелі, музеї скоротили діяльність або закрилися [1].

2. Втрати туристичних ресурсів.

ДніпроГЕС

22 березня 2024 року по ДніпроГЕСу було здійснено ракетний удар: за повідомленнями, по машинному залу потрапили щонайменше вісім ракет.

Внаслідок атаки виникла пожежа, але загрози прориву дамби не зафіксували.

Приблизно в той же час рух автомобілів по переїзду через дамбу був тимчасово зупинений, а потім поновлений лише частково. Відповідно до повідомлень, після обстрілу в річку потрапили нафтопродукти, зазначено забруднення води та ґрунтів [6].

Дубовий гай (парк) - локація Санрайз

22 вересня 2022 у парку «Дубовий гай» у місті Запоріжжя внаслідок ворожого обстрілу був пошкоджений ресторан «Санрайз», який став символом втрати рекреаційного простору.

Протягом значного часу після атаки уламки й зруйновані конструкції залишалися на місці через проблеми з документами щодо компенсації - що підкреслює складність відновлювальних процесів [7].

3. Трансформація туризму.

З'являються нові форми туристичної діяльності: онлайн-екскурсії, віртуальні тури, волонтерські подорожі, культурно-патріотичні заходи. Запоріжжя поступово формує імідж міста сили й незламності [5].

Перспективи післявоєнного відновлення.

Після закінчення війни очікується зростання внутрішнього туризму та створення нових напрямів – воєнно-історичного, меморіального, екологічного.

Місто може стати центром післявоєнного відродження туризму на південному сході України [1].

Висновки. Отже, все вище зазначене дає змогу стверджувати, що військові дії зі сторони РФ суттєво вплинули на туристичний потенціал м. Запоріжжя [5].

Багато туристичних ресурсів було пошкоджено або зруйновано, туристичні потоки майже припинилися [3].

Однак Запоріжжя зберігає свої історико-культурні та природні переваги, які можуть стати основою для нової моделі туризму після війни - орієнтованої на внутрішнього туриста, патріотичні маршрути та культурне відродження.

Відновлення туризму потребуватиме державної підтримки, інвестицій, залучення громади й активної промоції регіону на національному рівні [2].

Список використаних джерел:

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? *liga.net*, 2022. URL: <https://surl.lt/kfvkkv>
2. Павлиш О. Через війну надходження до держбюджету від туристичної галузі впали до 18%. 2022. URL: <https://surl.lu/plnjgs>.
3. Приседська В. Як переживає війну туристична галузь. 2022. URL: <https://surl.li/kfoxle>.
4. How the war in Ukraine will affect European tourism. 2022. URL: <https://surl.li/kfoxle>.
5. Перспективи розвитку туризму в Україні у повоєнний час URL <https://surl.li/retdsw>.
6. ДніпроГЕС, Запоріжжя, Харків, Хмельницький... Все про наслідки атаки РФ. URL: <https://lnk.ua/1V9kQRO4g>.
7. Дев'ять ракет накрыли Запоріжжя: знищили готель, під руїнами люди - жахливі кадри URL: <https://surl.li/ttuulp>.

РОЗДІЛ 2.
СОЦІОКУЛЬТУРНІ, ІСТОРИЧНІ, ФІЛОСОФСЬКІ, ЕКОЛОГІЧНІ,
ПРАВОВІ ЗАСАДИ ГЕНЕЗИСУ Й РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ
(РЕГІОНАЛЬНИЙ, ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ, СВІТОВИЙ АСПЕКТИ)

Олена Конох

к.фіз.вих. і с.,

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи,

Запорізький національний університет

(м.Запоріжжя, Україна)

e-mail:konoh_o_ye@ukr.net

Юлія Безручко

студентка I курсу

спеціальності «Туризм та рекреація»

Запорізький національний університет

(Запоріжжя, Україна)

yuliabezruchko2006@gmail.com

РОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ДИТЯЧОГО ТА МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЖЖІ

Дитячий і молодіжний туризм, як види (форми) туризму виділені у класифікаціях багатьох наукових підручниках, монографіях провідних вчених, також в Законі України – «Про туризм» та у статутах Всесвітньої туристичної організації (ВТО).

Різниці у класифікаціях пов'язані із використанням різних наукових підходів – соціально-економічного, демографічного, педагогічного, спортивного, тощо [1].

Дитячий та молодіжний туризм є надзвичайно актуальною темою в сучасному суспільстві, де активний спосіб життя та культурно-пізнавальні подорожі стають популярними серед дітей та молоді.

Зростання інтересу до різних форм туризму, оздоровчих поїздок та екскурсій підкреслює необхідність розробки нових стратегій розвитку цієї галузі. Крім того, молодь нашого часу приділяє велику увагу якісному проведенню дозвілля, безпеці подорожей та розвитку особистих компетентностей, що стимулює впровадження інноваційних підходів у дитячо-молодіжному туризмі.

Автори останніх наукових досліджень, зокрема Бондаренко О. В., Коваленко Н. П., Стеценко І. В., Шевченко Л. І. та інші, розглядають сучасні підходи до організації дитячого та молодіжного туризму, його соціально-виховний та освітній потенціал, а також розвиток туристичної інфраструктури в регіоні [2].

Розвиток дитячого та молодіжного туризму спрямований на формування у студентів комплексного уявлення про організацію туристичних подорожей для дітей та молоді, з урахуванням вікових, соціальних та психологічних особливостей учасників, планування маршруту та заходів, які сприяють не лише відпочинку, а й освітньому, культурному та фізичному розвитку.

Заняття передбачають ознайомлення з туристичною інфраструктурою Запоріжжя, методами безпечного та ефективного організаційного супроводу, сучасними формами активного відпочинку [3].

Вивчення дисципліни «Вступ до спеціальності» (туризм і рекреація) тісно пов'язане з іншими напрямками професійної підготовки, такими як: «Красзнавство», «Туристичні ресурси», «Історія України», «Історико-культурна спадщина козацтва» та інші, що дозволяє студентам отримати комплексні знання про галузь туризму.

Мета курсу – формування у студентів знань та навичок, необхідних для організації безпечного, цікавого та змістовного туристичного дозвілля для дітей та молоді. Останні дослідження в галузі дитячого та молодіжного туризму зосереджуються на вивченні впливу активного відпочинку на фізичний розвиток, формування соціальних навичок, культурного досвіду та екологічної свідомості молодого покоління.

Так, науковці звертають увагу на напрямки розвитку туризму для молоді та дітей, а саме:

- **культурно-пізнавальні тури.** Цей напрям передбачає організацію подорожей, екскурсій та заходів, які дозволяють молоді та дітям ознайомитися з культурною, історичною та природною спадщиною. Наприклад: відвідування музеїв, історичних пам'яток, національних парків, природних об'єктів; участь у тематичних екскурсіях, інтерактивних квестах на місцевості. Такий туризм сприяє розвитку світогляду, міжкультурній комунікації, формуванню громадянської та екологічної свідомості. Саме через культурно-пізнавальний туризм молодь отримує можливість не просто відпочити, а навчитися, брати участь у процесі відкриття регіону, що робить подорож більш ціннісною;

- **спортивно-оздоровчі програми.** Цей напрям охоплює активні форми подорожей: туристичні походи (пішохідні, веломаршрути), екстремальні види туризму, пригодницький туризм, водні та інші активності. Для дітей і молоді такі програми мають оздоровчу спрямованість: підвищення фізичної активності, загартування, розвиток витривалості, командної роботи. Крім того, це можливість для молоді отримати нові навички (орієнтування, виживання в природі, лідерство). В освітньому контексті такі програми часто поєднуються з екологічним вихованням, адреналіновими компонентами та зміною середовища відпочинку;

- **освітні та тренінгові програми.** Крім простої подорожі, молодь бере участь у навчальних заходах: майстер-класи, тематичні воркшопи, квести, волонтерські проекти, соціальні ініціативи під час подорожей. Такий підхід дозволяє інтегрувати туризм із розвитком навичок (soft skills), громадською

діяльністю, саморозвитком. Наприклад: молодіжний табір, де окрім походу проводиться майстер-клас з народних ремесел; або волонтерська екскурсія, де молодь допомагає в охороні природи і паралельно знайомиться з туристичним маршрутом. Цей напрям набуває особливої актуальності сьогодні, оскільки молодь шукає не просто «подорож», а досвід, зміст, самовдосконалення;

- **інноваційні інформаційні технології.** Сучасний туризм, особливо молодіжний, активно використовує ІТ-інструменти: мобільні додатки для планування маршрутів, навігації; віртуальні тури (VR/AR) для попереднього знайомства з об'єктами; інтерактивні карти, гейміфікація подорожей; системи онлайн-броювання, цифрові супроводи, соціальні мережі. Наприклад, дослідження показують, що впровадження цифрових рішень дозволяє зробити подорож більш адаптованою для молоді, залучаючи її до самостійної організації, комунікації, інтерактивного досвіду. Особливо в умовах обмежень (наприклад, пандемії чи війни) цифрові інструменти забезпечують гнучкість, безпечність і доступність молодіжних туристичних програм [4,5].

Переваги розвитку дитячого та молодіжного туризму полягають у комплексному впливі на фізичний, соціальний та інтелектуальний розвиток молоді. Участь у туристичних подорожах сприяє формуванню командної роботи, відповідальності, екологічної свідомості та розвитку лідерських якостей.

Водночас існують певні виклики, зокрема недостатня інфраструктура, потреба у спеціалізованих кадрах, фінансові обмеження та питання безпеки. Тому важливо впроваджувати комплексні програми розвитку туризму, враховувати сучасні потреби молоді, забезпечувати доступність послуг та використовувати інноваційні технології планування та організації подорожей.

Отже, розвиток дитячого та молодіжного туризму в Запоріжжі є важливою складовою соціально-культурного та освітнього розвитку регіону навіть в умовах війни.

Він сприяє оздоровленню дітей та молоді, формуванню цінностей активного та безпечного способу життя, розвитку соціальних, комунікативних та організаційних компетенцій.

В умовах воєнних дій туристичні програми набувають додаткового значення як засіб психологічної реабілітації, зниження стресу та підтримки морального стану молоді, забезпечуючи безпечне середовище для дозвілля та навчання.

Крім того, дитячо-молодіжний туризм допомагає підтримувати соціальні зв'язки, сприяє інтеграції молоді у місцеву спільноту, формує екологічну та національну свідомість через знайомство з історичною та культурною спадщиною регіону.

Активна туристична діяльність у кризових умовах війни з рашистами також стимулює розвиток інфраструктури безпечного відпочинку, волонтерських ініціатив та громадських проектів.

Таким чином, системний розвиток туристської сфери є не лише освітньою та оздоровчою потребою, а й важливим чинником соціальної стабільності, психологічної підтримки та сталого розвитку Запоріжжя навіть у складних воєнних реаліях.

Література

1. Бондаренко О.В., Коваленко Н. П., Стеценко І. В. Дитячий та молодіжний туризм: сучасні підходи та перспективи. Київ: Наук. вид-во, 2021.

2. Шевченко Л. І., Туристична інфраструктура міст України: аналіз та розвиток. Харків: ХНУ, 2022.

3. Гадецька, З. М., & Ус, М. Ф. (2010). Інтернет-технології в діяльності туристичних фірм для організації дозвілля молоді. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(2(48)), 4–7. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2010.3214>

4. Стратегії розвитку дитячого та молодіжного туризму в регіонах України. URL: <http://youthtourism.ua>

Олена Конох
к.фіз.вих. і с.,
доцент кафедри туризму, рекреації
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
(Запоріжжя, Україна)
e-mail:konoh_o_ye@ukr.net
orsid.org 0000-0002-8970-0817

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВИХ СОУСІВ В УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ВІД ЛОКАЛЬНОЇ СИРОВИНИ ДО НАТУРАЛЬНОГО СМАКУ

Виробництво соусів приваблює завдяки можливості оптимізації рецептур з урахуванням вартості сировини, собівартості продукції та економічної рентабельності. Розробка нових видів соусів дозволяє не лише урізноманітнити асортимент, а й адаптувати продукт до сучасних вимог здорового харчування.

Завдяки вмісту емульгованих жирів, білків, вуглеводів, мінералів і вітамінів, емульсійні соуси мають високий ступінь засвоєння організмом до 90-92%. Соуси сприяють покращенню функціонально-технологічних показників готових страв, що робить їх цінним елементом у технології приготування їжі.

Одним із провідних напрямів сучасних досліджень є розробка соусів функціонального призначення, збагачених біологічно активними речовинами (БАР), вітамінами, мінералами та іншими корисними компонентами.

Зокрема, досліджуються рецептури соусів з додаванням овочевих, ягідних та плодових інгредієнтів, які мають не лише сенсорну привабливість, а й позитивний вплив на фізіологічні процеси в організмі людини. Підвищений інтерес викликають соуси, збагачені йодом шляхом додавання водоростевих

добавок, таких як вакаме та фукус, що здатні задовольнити потребу організму в дефіцитних мікроелементах та покращити стан здоров'я населення [1, 2].

Окрему увагу заслуговує напрям створення вітамінізованих фруктово-ягідних соусів, які готуються зі свіжої рослинної сировини шляхом уварювання пюре з цукром та аскорбіновою кислотою із додаванням пряно-ароматичної сировини.

Такі соуси здатні задовольнити значну частину добової потреби людини у вітамінах, зокрема вітаміні С та Р-активних речовинах, а також у мікроелементах. При виборі сировини перевага надається сортам із підвищеним вмістом біологічно активних речовин, таким як яблука, обліпіха, калина, смородина, аронія тощо.

Не менш перспективним є напрям створення соусів на основі гарбузового пюре. Гарбуз, збагачений каротиноїдами та вітаміном С, надає готовій продукції яскравого кольору, приємного смаку й аромату, а також підвищує її функціональні властивості.

У поєднанні з плодами, багатими на пектин (наприклад, обліпіхою), гарбуз дозволяє отримати продукти зі стабільною консистенцією та високими органолептичними характеристиками. Такі соуси можуть успішно використовуватись не лише у складі страв м'ясного чи рибного профілю, а й як топінги для десертів, у кондитерських виробках, що свідчить про їхню універсальність.

У наукових дослідженнях Погожих М. І., Головки Т. М., Дьякова О. Г та ін., розглядаються питання використання рослинної олії, сметани, натуральних емульгаторів і стабілізаторів у процесі створення емульсійних соусів, що дозволяє досягти збалансованого складу та однорідної консистенції.

Усі ці технологічні підходи спрямовані на забезпечення високої якості продукції без використання штучних компонентів, консервантів та барвників, що відповідає сучасним вимогам споживачів щодо натуральності та безпечності продуктів.

Таким чином, розвиток соусної продукції в Україні демонструє чітку тенденцію до створення харчових продуктів із вираженою функціональною спрямованістю.

У контексті здорового харчування актуальним завданням стає розроблення рецептур, які поєднують привабливі сенсорні властивості зі здатністю позитивно впливати на фізіологічні функції організму. Перспективи галузі полягають у впровадженні інноваційних рішень, раціональному використанні місцевої сировини та розробці нових технологій, що забезпечать підвищення якості, безпечності та споживної цінності соусів емульсійного типу [7].

Донедавна в Україні, попри різноманіття і доступність овочів та фруктів, популярними були лише кетчупи, майонези, гірчиця та хрін. Поступово, але впевнено, такий стан речей змінюють крафтові виробники. Крафтові соуси – це продукція, що виготовляється у відносно невеликій кількості на невеликих потужностях.

На відміну від заводських, для виготовлення крафтових соусів активно залучають ручну працю, а також експериментують зі смаками, авторськими рецептами та незвичайним поєднанням інгредієнтів [6].

Український ринок крафтових соусів розвивається з 2013-2014 років, відколи виріс попит на вітчизняні товари. Серед популярних виробників – «Mr. Caramba», відомий своїми гострими перцевими соусами, а також ягідними комбінаціями такі як от: «Вишня та часник» або «Брусниця з червоним вином». За шість років роботи вони вийшли на рівень мережевих магазинів. Так, соуси Mr. Caramba можна знайти на полицях мережі «Сільпо» з позначкою «Лавка традицій» [5].

Маргарита та Роман Мартинови разом з батьками виготовляють натуральні соуси Mr. Caramba. Спочатку були батьківські закрутки, згодом – експерименти і непередбачуване поєднання компонентів. В 2020 року у Жовтих Водах, що на Дніпровщині, налагоджене виробництво тринадцяти соусів. Тут працюють за принципом «хочеш зробити якісно – зроби сам», тому соуси виготовляються

у відносно малих кількостях, а серед робітників чоловік з дружиною та їхні батьки. Кожна баночка соусу виготовляється вручну.

Починаючи від очищення сировини, перероблення, контролю співвідношень інгредієнтів, оцінки на смак, колір, консистенцію, закінчуючи стерилізацією тари – все проходить перед очима, запевняють у «Mr. Caramba».

Брутальний дизайн та сміливі назви гастробренду «Hell Daddy» навряд залишать когось байдужим. «Смерть ворогам», «Лови гранату», «Вирви язик» – приблизно такі написи ви зустрінете на авторських крафтових соусах.

Окрім того, вони повністю натуральні – ніяких барвників, загущувачів, підсилювачів смаку та консервантів. Засновник цієї гастромайстерні – вінничанин Олександр Горчаков, підкорив цими соусами навіть суддів «Майстер шефу», а провокаційні назви на склянках стали приводом для сюжету на російському телебаченні. Їх там презентувати як «гострі соуси, що нагадують кров». Мабуть, ну дуже палало [5].

Як створити успішний бізнес у прифронтовому місті Запоріжжі доводить компанія Максима Пузанова, який знайшов унікальну нішу на продаж через інтернет, співпрацює з платформою відомого шефа – кухаря Євгена Клопотенка та має власну сторінку у соціальних мережах.

Така торгівля дуже виручає під час війни і дозволяє реалізовувати запорізький продукт у всі регіони України. Максим реалізовує соус з перцю кароліна–ріпер. Його вишукані крафтові соуси для гурманів та поціновувачів оригінальних смаків.

Максим та його дружина і є – родинна компанія. Це ще раз доводить, що навіть у двох, у прифронтовому Запоріжжі – можна успішно розвивати крафтовий бізнес.

Власний пекельний перець вони вирощують в селі Бабурка, а до війни, вирощували в Орхівському районі Запорізької області.

Щоосені йде збір врожаю, консервують та продають протягом року, поки триває реалізація. Крафтове виробництво соусів стало мікробізнесом з власною нішею «ZaPalnizhka».

Назву та рецептуру вигадав сам Максим Пузанов. Він пригадав, що до війни, в Бердянську на ярмарку побачив фаєр-шоу, що надихнуло створити логотип – козак дихає вогнем.

І назву підібрали відповідну – бо перець, завжди запалює, як і рецептуру до кожного соусу.

Для початку просто брав участь у фестивалях та ярмарках консервації в 2017 році. На ярмарках вивчали попит гостей, що до вподоби, і потім підлаштовувалися під українського споживача [3].

Отже, соуси – це не просто додаток до страви, це спосіб додати унікального смаку, акценту та індивідуальності кожній страві. Вони можуть змінювати характер їжі, доповнюючи її, або виступати в ролі головної «зірки» на вашому столі.

Крафтові соуси вирізняються тим, що вони виготовляються з натуральних інгредієнтів, без використання штучних добавок або консервантів.

Це гарантує не тільки чистий і насичений смак, але і користь для здоров'я. Купуючи крафтові соуси, ви підтримуєте локальних виробників та гарантуєте собі продукт високої якості.

Література:

1. Аналіз мікробіологічної контамінації пряно-ароматичної сировини, що використовується в технологіях томатних соусів / О. Бендерська та ін. Збірник наукових праць «Продовольчі ресурси». 2018. № 10. С. 28–34.

2. Бессараб О. Деякі аспекти використання вторинної томатної сировини в технологіях харчових продуктів. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки. 2018. Т. 29, № 68. С. 137–143.

3. Історія крафтових соусів. URL: <https://tvmtm.online/zapalnychka-istoriya-kraftovyh-sousiv-ta-uspishnogo-biznesu/>
4. Крафтові продукти. URL: <https://lifestyle-ua.com/kraftovi-produkty/>
5. Сім локальних виробників незвичайних соусів. URL: <https://shotam.info/z-chili-polunytseiu-chy-vynom-sim-lokalnykh-vyrobnykiv-tsikavykh-sousiv/>
6. Сидорук Д. С., Левківська Т. М., Душак О. В. Аналіз ринку гострих соусів. Крок у науку: дослідження у галузі природничо-математичних дисциплін та методик їх навчання: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених. Чернігів, 2023. С. 71–72.
7. Погожих М. І., Головка Т. М., Дьяков О. Г. Розробка технології збагачення соусів емульсійного типу дієтичними добавками. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 1(78). С. 37-44.
8. Забагато смаку. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/zabagato-smaku-ci-e-misce-kraftovim-sousam-u-kosiku-ukrainciv>

Олена Конох

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: konoh_o_ye@ukr.net

ORCID: 0000-0002-8970-0817

Надія Нижник

студентка 1 курсу бакалаврату

спеціальності «Туризм і рекреація»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: nadaniznik2020@gmail.com

ТРАДИЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГОСТИННОСТІ ТА ЕТИКЕТ

Сьогодні ми розглянемо дві фундаментальні складові успіху в будь-якій сфері, пов'язаній з прийомом гостей: традиції туристичної гостинності та етикет.

Ці аспекти є не просто набором правил, а й культурним кодом, що формує ставлення гостя до нас і нашої країни.

Традиції туристичної гостинності включають зустріч хлібом-сіллю, щедре частування, надання подорожнім притулку та дотримання правил поведінки в гостях, як от подяка господарям та вдячність за гостину.

Гостинність тісно пов'язана зі щирою привітністю, доброзичливістю, що історично ґрунтується на християнській етиці, а також на народних повір'ях, де гостя вважали посланцем Бога.

Ці теми досліджували велика кількість наукових діячів.

Вони вважають, що туристична гостинність з'явилася з розвитком туризму ще в 19 ст., а саме з появою науково-промислового перевороту. Першим туристичним агентом, хто започаткував туристичну діяльність і усе, що стоїть за цією діяльністю – був Томас Кук.

Він відкрив перше туристичне агентство, що вважається початком сучасного організованого туризму.

До нього входили наступні послуги: маршрут, квитки, готелі, путівники, дорожні чеки для своїх членів туристичної групи [1].

Туристична гостинність надає головні та другорядні послуги.

До головних послуг входять основні, які є невід'ємною частиною ціни, а також додаткові послуги, що оплачуються окремо.

Головні послуги включають в себе:

- проживання: надання номеру або місця для тимчасового перебування (основна послуга кожного готелю);
- харчування: надання послуг харчування, повністю або частково (наприклад, сніданок).

Другорядні послуги:

- послуги зв'язку: телефон, факс, інтернет;
- послуги пральні та прасування: чистка, прання та прасування одягу;
- фінансові послуги: обмін валют, послуги банків;
- інформаційно-довідкові послуги: надання інформації про місцевість, допомога з бронюванням;
- екскурсійні та культурно-розважальні послуги: організація екскурсій, культурних заходів, розважальних програм;
- гіді-перекладачі: послуги професійних гідів;
- медичний супровід і страхування: медична допомога та страхування на час подорожі;
- додаткові послуги: надання предметів гігієни на прохання гостя (зубна щітка, гребінець тощо) [2].

Ми вважаємо, що з появою туристичної гостинності з'явився етикет.

Етикет – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків, як от: манери, одяг, мова та поведження в громадських місцях, згідно з нормами певного суспільства.

Він охоплює формальні норми ввічливості та поваги, які допомагають налагоджувати спілкування та взаємини між людьми.

До основних його видів належать: діловий, міжнародний, дипломатичний, військовий, загальногромадянський, придворний та мовленнєвий етикет.

Але нам більш цікавий діловий, або міжнародний етикет.

Діловий етикет – це система правил поведінки, що регулює взаємовідносини між колегами, партнерами та керівництвом у професійному середовищі.

Він охоплює такі аспекти, як спілкування, зовнішній вигляд, пунктуальність та етика ділового листування.

Дотримання ділового етикету сприяє формуванню позитивного іміджу, спрощенню робочих процесів та створенню сприятливого психологічного клімату.

Міжнародний етикет – це сукупність узвичаєних правил і норм поведінки у різних сферах, зокрема у діловому спілкуванні, що враховує культурні особливості та є динамічною системою.

Він охоплює правила вербального (мовного) та невербального спілкування, а його основні вимоги включають ввічливість, тактовність та уважність.

Важливо пам'ятати про культурні відмінності, особливо в невербальному спілкуванні, оскільки жести та міміка можуть мати різне значення в різних культурах.

Ці два види етикету були обрані не випадково.

В сфері туризму вони дуже важливі. Їх об'єднує створення позитивного досвіду та встановлення добрих стосунків, незалежно від того, чи це ділова зустріч, чи дозвілля [3].

Сучасна туристична гостинність включає розвиток нових видів туризму, таких як гастрономічний, винний та екотуризм, а також використання цифрових технологій для планування подорожей та покращення сервісу.

Також зростає попит на комплексні пакетні послуги, які охоплюють проживання, харчування, транспорт та розваги.

В Україні спостерігається відновлення туристичної галузі, про що свідчить рекордне зростання туристичного збору, хоча це відбувається в умовах війни [4].

Етикет у наш час не скасувався, але трансформувався, став більш гнучким, але все одно важливим для ефективного спілкування та збереження взаємоповаги.

Він включає правила як традиційного (одяг, жести), так і сучасного цифрового етикету (повідомлення, дзвінки), а також фокусується на ввічливості, пунктуальності та повазі до особистих кордонів [5].

Отже, традиції туристичної гостинності та діловий і міжнародний етикет є невід'ємними елементами формування позитивного туристичного іміджу.

Гостинність – це наш культурний спадок, який ми повинні втілювати професійно, роблячи акцент на індивідуальному підході.

А етикет – універсальна мова ввічливості та поваги, яка відкриває двері до міжнародної співпраці та успіху.

Наше завдання – поєднувати теплоту українських традицій з високими світовими стандартами обслуговування, перетворюючи перебування гостя на незабутній і комфортний досвід.

Список використаних джерел:

1. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2005. 320 с.

2. Послуги готелю та додаткові послуги готелю Hotel Edem.
URL: <https://hotel-edem.lviv.ua/ua/services/>.
3. Діловий етикет. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
4. Туризм в Україні. URL: <https://vue.gov.ua/>.
5. Сучасний етикет: норми та правила, які потрібно знати.
URL: <https://bit.ua/2021/02/etiquette-for-dummies/>.

Олена Конох

к.фіз.вих. і с.,

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

(Запоріжжя, Україна)

e-mail:konoh_o_ue@ukr.net

Діана Павленко

студентка 1 курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Запорізький національний університет

(Запоріжжя, Україна)

pavlenkod215@gmail.com

ІСТОРІЯ ГОСТИННОСТІ НА УКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЛЯХ: ВІД ЕПОХИ АВСТРО-УГОРСЬКОЇ ІМПЕРІЇ ДО СУЧАСНОСТІ

Дослідженням історичних аспектів формування гостинності на українських територіях займалися такі науковці, як М. Мальська, Ю. Зінько, С. Ковальчук, В. Вуйцик, які у своїх працях розкривають вплив політичних та культурних умов на розвиток туристичної інфраструктури та готельної справи. Ними підкреслюється, що становлення сфери гостинності є не лише економічним, а й соціокультурним процесом, тісно пов'язаним із історичними подіями, національною самосвідомістю та регіональними традиціями [1, 2, 3,].

Гостинність на українських землях має давні традиції, що сягають часів Київської Русі, коли мандрівника вважали посланцем Божим, якого необхідно прийняти з повагою, нагодувати та надати місце для відпочинку. У народній культурі побутувало поняття «гостинного дому», де господарі завжди зустрічали подорожнього хлібом і сіллю. Ця риса українського світосприйняття збереглася

крізь століття і стала основою майбутнього розвитку професійної сфери гостинності та туризму [2].

Період входження Галичини, Буковини та Закарпаття до складу Австро-Угорської імперії наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. став переломним для формування готельної та курортної інфраструктури. Імперія прагнула модернізувати периферійні території, тому активно розвивала транспортну мережу, що сприяло зростанню міграції, торгівлі та культурних контактів.

Залізничні шляхи, які з'єднали Львів з Віднем, Краковом, Чернівці з Будапештом, дозволили значно збільшити кількість мандрівників. Саме в цей період у Львові зводиться один із перших готелів європейського рівня – «Гранд-готель» та легендарний «Жорж» (1899 р.), який поєднував архітектурну велич, високий сервіс і богемну атмосферу.

У готелі зупинялися відомі діячі культури, політики та письменники, що сприяло формуванню міського образу Львова як центру гостинної та культурної Європи [4].

У той же час у Карпатському регіоні активно розвивався курортний туризм. Мінеральні джерела Трускавця, Моршина, Східниці, а також чисте повітря Яремче та Ворохти привертало увагу аристократії, інтелігенції та заможних підприємців з усієї імперії. Будувалися пансіонати, вілли, санаторії, готелі та культурні осередки.

Лікування поєднувалося з культурними розвагами: концертами, театральними виставами, бальними вечорами. Українські традиції гостинності, привітності та щирої атмосфери робили ці місця особливими [5].

У міжвоєнний період (1918–1939 рр.) ці території опинилися під владою Польщі та Румунії, що також вплинуло на розвиток індустрії відпочинку. Створювалися туристичні товариства, відкривалися туристичні маршрути, будували гірськолижні бази у Ворохті та Славську. Мандрівництво ставало масовим, а гостинність – невід'ємною частиною регіональної економіки.

Радянський період змінив підходи до гостинності. Готельно-туристична сфера стала частиною централізованої системи управління. Було збудовано великі санаторії та будинки відпочинку, які приймали працівників заводів, шахт і установ.

Хоча сервіс часто був стандартизованим і однотипним, саме в цей період Україна стала одним з основних центрів рекреації на території СРСР: Карпати, Чорноморське узбережжя, Крим, Полісся та Поділля активно відвідувалися туристами. Однак практика сімейної гостинності – прийому гостей у домівках, частування традиційними стравами, тепла атмосфера – продовжувала залишатися носієм національних традицій. Після проголошення незалежності у 1991 році в Україні починається нове відродження гостинної сфери.

Відбувається інтеграція в європейський туристичний простір, відкриваються приватні готелі, ресторани, агрооселі.

Сучасні туристичні комплекси поєднують історичні атрибути, природний потенціал і сучасну інфраструктуру: SPA-центри, етно-курорти, еко-готелі, зелений туризм. Особливе місце займає гастрономічний туризм, який знайомить гостей із регіональними кухнями — карпатською, подільською, поліською, чорноморською.

Сьогодні українська гостинність – це поєднання європейських стандартів сервісу та глибоких національних традицій щирості, поваги та теплої прийоми. Її розвиток продовжується, незважаючи на труднощі, адже гостинність для українців – не просто професія, а частина культурної ідентичності, що передається через покоління [1].

Отже, історія розвитку гостинності на українських землях є багатогранним і послідовним процесом, у якому поєднуються давні народні традиції, європейські культурні впливи та сучасні стандарти сервісу. На мою думку, саме тепла, щира та відкрита українська гостинність стала тим фундаментом, що дозволив зберегти людяність і доброзичливість у різні історичні періоди, незалежно від політичних умов чи економічних викликів.

Сьогодні Україна не просто продовжує ці традиції, а й активно інтегрує їх у міжнародний туристичний простір, створюючи унікальні маршрути, готельні комплекси та культурні локації, здатні приваблювати гостей з усього світу.

Тому гостинність для нас — це не лише галузь економіки, а частина національної ідентичності, яку ми зберігаємо, розвиваємо і передаємо далі.

Література

1. Мальська М. П., Зінько Ю. В. Туризм і готельно-ресторанна справа : підручник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 320с.
2. Ковальчук С. 2. Історія туризму та готельної справи в Україні. Київ: Кондор, 2019. 256 с.
3. Вуйцик В. Львів. Архітектурний путівник. Львів: Центр Європи, 2008. [352 с].
4. Офіційний сайт готелю «Жорж». Історія готелю. URL: georgehotel.com.ua/history (дата звернення: 09.11.2025).
5. Туристична платформа «Карпати». Курорти та рекреаційні ресурси Карпат. URL: karpaty.info (дата звернення: 09.11.2025).

Інна Чусва

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: denizenko@ukr.net

ORCID: 0000-0001-8697-7602

Вячеслав Денисенко

студент 2 курсу магістратури

спеціальності «Туризм і рекреація»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ЕТАПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ ДО СИСТЕМИ ОХОРОНИ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО

Тема є надзвичайно актуальною для України, особливо в контексті сучасних процесів євроінтеграції та необхідності збереження національної ідентичності та культурної спадщини в умовах військових загроз.

Статус об'єкта ЮНЕСКО не лише забезпечує його захист відповідно до міжнародного права, але й виступає потужним каталізатором розвитку туризму, сприяючи зростанню інвестицій, збереженню автентичності дестинації та підвищенню її глобальної впізнаваності.

Аналіз останніх досліджень демонструє, що основна увага науковців та практиків зосереджена на адаптації національного законодавства до міжнародних норм, а також на управлінні ризиками для об'єктів у зоні конфлікту.

Дослідження підкреслюють критичну роль громадської участі, створення буферних зон та розробки комплексних планів управління (Management Plans) як ключових умов для успішного номінування. Особливий акцент робиться на необхідності доведення Виняткової універсальної цінності (Outstanding Universal Value – OUV) українських об'єктів [1].

Метою дослідження є систематизація етапів та визначення ключових особливостей процесу інтеграції туристичних дестинацій України до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО з урахуванням сучасних геополітичних та соціокультурних викликів.

Це передбачає аналіз процедурних вимог ЮНЕСКО, ідентифікацію потенційних об'єктів, що відповідають критеріям OUV, та розробку рекомендацій щодо оптимізації національного механізму підготовки номінаційних досьє.

Виклад основного матеріалу розкриває, що інтеграція відбувається у кілька складних етапів.

Початковий етап – це включення об'єкта до Попереднього списку (Tentative List) України, що вимагає ґрунтовного наукового обґрунтування його потенційної Виняткової універсальної цінності.

Наступний, найбільш відповідальний, етап – це розробка Номінаційного досьє, яке має містити повний опис об'єкта, його історико-культурне значення, докази автентичності та цілісності, а також детальний План управління.

Важливою особливістю для України є наявність значної кількості серійних та транскордонних номінацій (наприклад, Букові праліси Карпат, Дерев'яні церкви Карпатського регіону), що вимагає складної міжвідомчої та міжнародної координації.

Ще однією специфічною особливістю є комплексне поєднання матеріальної (замки, собори) та нематеріальної (наприклад, Опішнянська кераміка) спадщини у межах однієї дестинації, що потребує інтегрованого підходу до їхньої охорони.

Управління туристичними дестинаціями ЮНЕСКО в Україні також ускладнюється необхідністю забезпечення екологічної стійкості та запобігання надмірному туризму (overtourism) після здобуття міжнародного статусу [2].

Висновки засвідчують, що інтеграція українських туристичних дестинацій до системи ЮНЕСКО є багатовекторним стратегічним процесом, який значно виходить за межі простої реєстрації пам'ятки.

Успіх цього процесу залежить від якості Номінаційного дос'є, адекватності Плану управління та здатності держави забезпечити цілісність та автентичність об'єкта на довгострокову перспективу.

Набуття статусу ЮНЕСКО не лише надає інструменти для охорони спадщини, але й створює потужний іміджевий капітал, який є критично важливим для відновлення та сталого розвитку туристичної галузі України після завершення воєнних дій [3].

Список використаних джерел:

1. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 № 1805-III. Відомості Верховної Ради України. 2000. № 39. Ст. 333.

2. Конвенція про охорону всесвітньої культурної та природної спадщини. Прийнята Генеральною конференцією Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) 16 листопада 1972 р. Офіційний вісник України. 2002. № 34. Ст. 1604.

3. Шморгун Л. Г. Етапи та особливості підготовки номінаційних дос'є об'єктів України до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. *Наукові записки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. № 1 (100). С. 104-109.

Інна Чусва

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: denizenko@ukr.net

ORCID: 0000-0001-8697-7602

Валерія Качанова

студентка 2 курсу бакалаврату

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Готельно-ресторанний бізнес у розвинених державах сформувався під впливом високих стандартів обслуговування, інноваційних технологій та стабільної економічної бази.

Основою успішної діяльності підприємств є поєднання технологічності, професійного менеджменту та орієнтації на потреби гостей.

У країнах Європи та Північної Америки ключову роль відіграють стандартизація сервісу, ефективні моделі управління, системність контролю якості та розвинена інфраструктура.

Серед провідних тенденцій розвитку галузі – цифровізація роботи готелів та ресторанів, автоматизовані системи бронювання, мобільні застосунки,

безконтактні технології та використання штучного інтелекту для підбору персональних пропозицій.

Значного поширення набули екологічні моделі управління, концепції сталого розвитку, застосування енергоощадних рішень, сортування відходів та підтримка локальних виробників.

Підприємства активно впроваджують персоналізацію сервісу, що дозволяє будувати довгострокові відносини з клієнтами [1].

Міжнародні мережі Hilton, Marriott, Hyatt та інші продемонстрували високий рівень організації бізнесу, що базується на глобальних стандартах, бренд-контролі, корпоративних програмах навчання персоналу та ефективній франчайзинговій моделі.

Ресторанні підприємства розвинених країн відзначаються креативністю, культурною унікальністю, авторськими концепціями та використанням сучасних кулінарних технологій. Іспанські гастрономічні заклади, французькі бістро, американські тематичні ресторани - приклади успішного поєднання традицій і новаторства.

Світовий досвід показує, що професійна підготовка кадрів, постійне підвищення кваліфікації, сучасні форми маркетингу, інвестиції в інновації та культура сервісу є ключовими чинниками конкурентоспроможності.

Успішні підприємства активно застосовують системи управління якістю, розробляють унікальні бренди, використовують аналітичні інструменти для прийняття рішень і підтримують високий рівень корпоративної культури [2].

Аналіз міжнародного досвіду доводить, що основою формування ефективних підприємств готельно-ресторанного бізнесу є стратегічне планування, цифровізація, інноваційні рішення та високі стандарти сервісу [2].

Для України адаптація світових практик відкриває значні можливості модернізації галузі, підвищення якості послуг, розвитку туристичної привабливості та створення конкурентоспроможної індустрії гостинності.

Впровадження технологічних рішень, посилення професійної підготовки персоналу, інтеграція принципів сталого розвитку та підтримка інвестицій стануть ключовими напрямками успішного розвитку вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Барановська Т. В. Готельно-ресторанна справа: світові тенденції розвитку. Київ : КНЕУ, 2020.
2. Мельниченко О. М. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ : Центр учбової літератури, 2019.
3. Hotel trends to watch in 2023 and beyond. URL: <https://surl.li/hwzali>.

РОЗДІЛ 3.
МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА Й ЦІНОУТВОРЕННЯ
В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВИ
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Анна Борозенко

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: anna0956564651@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8466-6912

Карина Рашковська

студентка 2 курсу магістратури
спеціальності «Туризм і рекреація»
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО
КОМПЛЕКСУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Дослідження особливостей управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу і розробка сучасних підходів до формування їх управлінських систем на основі принципів маркетингу сприяють підвищенню конкурентоспроможності та стабільності роботи.

Це дозволяє ефективно протистояти негативним впливам зовнішніх і внутрішніх чинників, збільшувати їхній внесок у загальну економіку на рівні держави, а також створювати умови для економічної стабілізації та зростання.

Такі підходи особливо актуальні для подолання наслідків пандемії COVID-19 і в умовах сучасних військових дій [1].

Сьогодні багато наукових розробок, популярних статей, експертних коментарів, досліджень зарубіжних і вітчизняних вчених присвячено питанням маркетингової політики підприємств індустрії гостинності.

Загальні питання формування маркетингової політики розглядали вітчизняні наукові діячі такі як: О. Бриндіна, І. Каракай, В. Кищун, Н. Лохман, І. Мельникова, Б. Серебренніков, І. Ткачук, О. Шевченко.

Проте питання використання сучасних засобів для ефективної маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанних закладів до сих пір є актуальним.

Метою роботи є аналіз особливостей формування маркетингової політики підприємств індустрії гостинності.

Розвиток сфери послуг є пріоритетним напрямком вирішення соціально-економічних проблем на державному і місцевому рівнях. Важливе значення набуває ринок готельних послуг, оскільки він традиційно відноситься до тих сфер економіки, суб'єкти яких здатні забезпечувати високі показники рентабельності, а, значить, динамічно розвиватися, бути перспективним і прибутковим видом підприємницької діяльності.

Динамічний розвиток ринку готельно-ресторанних послуг супроводжується технологічною революцією в сфері сервісу, що зумовлює різке загострення і зміну характеру конкурентної боротьби.

В сучасних умовах кожне підприємство готельно-ресторанного господарства зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю.

Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати необхідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням його у життя [2].

У сфері виробництва і послуг часто використовується «класичний» комплекс маркетингу, який складається з чотирьох базових елементів, які беруть участь у формуванні маркетингової політики підприємства – 4P (або marketing mix).

Це такі елементи: product – продукт, price – ціна, promotion – просування, place – місце.

Ця модель визначає комплекс маркетингових заходів, спрямованих на позиціонування продукту на ринку, охоплюючи розробку продукту, встановлення ціни, стратегію розподілу та способи комунікації з цільовою аудиторією [3].

Ринок готельно-ресторанних послуг є одним із найбільш непрогнозованих ринкових напрямків, саме тому подальша еволюція маркетингового комплексу відбулася у збільшені числа базових елементів, що беруть участь у формуванні маркетингових програм підприємств індустрії гостинності.

Зміни відбулися у процесі додавання до класичного маркетинг-міксу (4P) додаткових P (5P, 7P) [3].

Отже, маркетингова політика є важливим елементом стратегії розвитку будь-якої компанії, включаючи підприємства індустрії гостинності.

Вона охоплює широкий спектр дій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів.

Стратегія комунікацій і цінова політика є ключовими складовими маркетингової політики в готельно-ресторанному бізнесі, визначаючи способи спілкування з клієнтами та оптимальні ціни на послуги.

Оновлення маркетингової товарної політики дозволяє компанії забезпечувати конкурентоспроможність на ринку і реагувати на зміни у споживчому попиті.

Вирішення завдань маркетингової політики вимагає постійного аналізу ринкових умов і адаптації стратегій до них.

Список використаних джерел:

1. Доценко В., Косова Т., Ярошевська О. Ефективність менеджменту готельно-ресторанного бізнесу: критерій фінансових результатів. Економіка та держава. 2020. № 6. С. 28-33.
2. Колонтаєвський О., Привалова К. Особливості формування маркетингової політики підприємств готельного господарства. Комунальне господарство міст. 2019. Том 2. Випуск 148. С. 85-88.
3. Концепція маркетинг – мікс (4P, 5P, 7P). URL: <https://surl.li/bymsos>.

Анна Борозенко
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: anna0956564651@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8466-6912

ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ: АДАПТАЦІЯ Й ІННОВАЦІЇ

Ресторанна індустрія перебуває у фазі глибокої трансформації, спричиненої наслідками воєнного стану, економічною нестабільністю, зміною споживчих цінностей і стрімким технологічним розвитком.

В умовах високої конкуренції і зростаючих витрат [2], заклади змушені шукати інноваційні шляхи для залучення гостей та оптимізації процесів.

Розуміння й імплементація ключових трендів стає не просто перевагою, а критичною умовою виживання та сталого розвитку бізнесу.

Багато авторів, зокрема О. Коваленко [1], досліджують неминучий вплив цифрової трансформації й автоматизації на операційну діяльність. Водночас, іноземні дослідники, як-от J. Peterson [2], акцентують на незворотному тренді на сталий розвиток та екологічну відповідальність. В. Гончарук [3] підкреслює зростання попиту на локальні продукти й автентичний досвід.

Проте, бракує комплексного аналізу, який би системно поєднав ці тренди в єдину стратегію адаптації.

Метою дослідження є аналіз ключових трендів, що визначають розвиток ресторанного бізнесу в сучасних умовах.

Сучасний ресторанний ринок формується під впливом кількох доміантних і взаємопов'язаних векторів, що вимагають від бізнесу комплексної адаптації:

1. Диджиталізація і автоматизація – це вже не опція, а базова гігієна для виживання. Впровадження сучасних інформаційних POS-систем інтегрує управління замовленнями, фінансами тощо. Системи CRM (Customer Relationship Management) дозволяють не лише збирати базу гостей, але й аналізувати їхні вподобання, створюючи персоналізовані пропозиції та програми лояльності [4]. Штучний інтелект (AI) починає відігравати ключову роль у прогнозуванні попиту, оптимізації меню та персоналізації маркетингових кампаній. Водночас автоматизація вирішує проблему дефіциту лінійного персоналу: QR-коди для меню і оплати, кіоски самообслуговування та, навіть, роботизовані процеси на кухні (наприклад, для смаження чи змішування) стають поширеною практикою, що підвищує операційну ефективність [1].

2. Пріоритет сталого розвитку (Sustainability) і свідомого споживання. Сучасний гість очікує від бізнесу прозорості та соціальної відповідальності. Це проявляється у кількох аспектах:

- «Farm-to-table» і локальність: акцент на використанні продуктів від місцевих фермерів не лише підтримує локальну економіку та гарантує свіжість, але й стає потужним маркетинговим інструментом [3];

- «Zero-waste»: концепція «нуль відходів» передбачає максимальне використання всіх частин продукту (наприклад, приготування бульйонів зі шкірок овочів), компостування органіки та відмову від одноразового пластику на користь екологічного пакування;

- Енергоефективність: оптимізація використання води і електроенергії через сучасне обладнання знижує не лише екологічний слід, але й операційні витрати [2].

3. Еволюція бізнес-моделей і пріоритет «досвіду». Традиційні формати змушені конкурувати з гнучкішими та нішевими моделями:

- «Dark kitchens» (темні кухні): заклади, що працюють виключно на доставку, демонструють високу ефективність за рахунок мінімальних витрат на оренду й обслуговування [5]. Вони часто агрегують кілька брендів під одним дахом;

- Фуд-холи і поп-апи. Ці формати пропонують різноманіття гастрономічного досвіду в одному просторі, стаючи соціальними хабами;

- «Eatertainment» – в умовах, коли їжу можна легко замовити додому, сам візит до ресторану має стати унікальним досвідом. Заклади перетворюються на театри: відкриті кухні, імерсивні шоу, винне казино, майстер-класи від шефа – все це створює додану емоційну вартість, за якою повертається гість.

4. Трансформація меню: здоров'я, етика й автентичність. Запити споживачів до самої їжі стали значно складнішими:

- Рослинні альтернативи (Plant-based) – це вже не ніша, а мейнстрім. Йдеться не просто про вегетаріанські салати, а про високотехнологічні альтернативи м'ясу і молочним продуктам, що не поступаються їм за смаком;

- Здоров'я і функціональність. Популярності набувають «функціональні» інгредієнти (пробіотики, суперфуди), страви з низьким вмістом цукру та прозорим походженням;

- Гіпер-автентичність. Поряд із зрозумілою класикою, зростає інтерес до автентичних, регіональних і нішевих кухонь, що пропонують унікальний смаковий досвід [3].

Успішна модель сучасного ресторану є гібридною. Вона має поєднувати високу технологічність і ефективність бізнес-процесів (high-tech) [1; 4] з унікальним, автентичним та емоційним клієнтським досвідом (high-touch) [3].

Виживання в нових умовах вимагає від рестораторів не лише гнучкості і вміння адаптуватись, але й здатності приймати рішення на основі даних та будувати бізнес на принципах сталого розвитку [2; 5].

Для того, щоб тренди не залишилися лише деклараціями, а стали інструментом підвищення конкурентоспроможності, необхідна розробка чіткої стратегії імплементації, що базується на аналізі ресурсів і цільової аудиторії закладу.

Список використаних джерел:

1. Коваленко О. Цифрова трансформація ресторанного бізнесу: виклики та можливості. *Економіка та управління*. 2024. № 2. С. 45-52.
2. Peterson J. The Rise of Sustainable Dining: Farm-to-Table and Zero-Waste Practices. *International Journal of Hospitality Management*. 2025. Vol. 110. P. 403-412.
3. Гончарук В. Локалізація та автентичність як фактори конкурентоспроможності ресторану. *Вісник харчових технологій*. 2024. № 1 (18). С. 78-85.
4. Lee S., Kim D. Automation in Service: The Future of Restaurants. *Journal of Service Research*. 2025. Vol. 28 (1). P. 112-128.
5. Ткаченко Л. Нові бізнес-моделі в індустрії гостинності: dark kitchens та pop-up формати. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2024. Вип. 22. С. 130-137.

РОЗДІЛ 4.
ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, СТАТИСТИКА
В ТУРИЗМІ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Тетяна Зубехіна

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму

та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

e-mail: t.zubekhina@lntu.edu.ua

ORCID: 0000-0001-9929-4405

Дарина Баденчук

студентка 4 курсу бакалаврату

спеціальності «Туризм»

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

e-mail: lntu_travel_lab@lntu.edu.ua

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ
НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРІВ ЛУЦЬКА
ТА АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЇХ РОЗВИТКУ

Туристична індустрія є однією з найчутливіших до зовнішніх шоків, зокрема до криз політичного та безпекового характеру.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну у 2022 році спричинило масштабні трансформації в усіх сегментах туристичного ринку.

Особливо це відчутно на рівні регіональних туристичних підприємств, у тому числі й туроператорів міста Луцька.

Зміна структури попиту, обмеження мобільності, падіння купівельної спроможності та загальна невизначеність сформували нові виклики для галузі.

У цих умовах надзвичайно важливим є аналіз того, як місцеві туроператори адаптували свою діяльність та які стратегії виявилися найбільш ефективними.

Воєнний стан радикально змінив пріоритети українців у сфері туризму. Більшість споживачів утрималася від поїздок через безпекові ризики, невизначеність та часті повітряні тривоги.

Навіть після відносної стабілізації ситуації попит характеризувався обережністю: збільшилася частка короткострокових поїздок, а рішення про подорож стали більш імпульсивними та залежать від актуальних умов безпеки [1].

Для туроператорів Луцька подібні зміни означали зменшення середнього чеку туриста; відмову від тривалих та дорогих подорожей; зміщення інтересу до внутрішнього туризму; зростання попиту на поїздки «останньої хвилини» (last minute).

Таким чином, ринок став більш динамічним та вимагав від підприємств максимальної гнучкості.

Умови воєнного стану створили низку системних складнощів, зокрема, обмеження міжнародних напрямків.

Адже закритий авіапростір та складності з логістикою зменшили можливості організації зарубіжних турів та підвищили їхню вартість. Фінансова нестабільність спровокувала коливання валютних курсів, що ускладнило ціноутворення та планування сезонів.

Втрата частини цільової аудиторії, через те, що визначна кількість потенційних клієнтів виїхала з країни або скоротила витрати через економічні труднощі.

Зменшення кадрового потенціалу, тому що деякі працівники були мобілізовані або змінили сферу діяльності.

І психологічний фактор, адже, туризм у воєнний час сприймається частиною населення як недоречний, що також впливає на попит.

У сукупності ці фактори спричинили суттєве падіння обсягів продажу на початку війни та вимагали термінової перебудови бізнес-моделей [2].

Попри різке зниження ділової активності туристичної сфери з початком повномасштабної війни, туроператори Луцька продемонстрували високий рівень адаптивності та здатність швидко перебудовувати бізнес-процеси.

Кризова ситуація змусила підприємства змінювати структуру туристичних продуктів, формати роботи, канали комунікації, системи взаємодії з партнерами та підходи до роботи з клієнтами.

Нижче розглянуті найважливіші напрями адаптації, які стали ключовими для виживання та подальшого розвитку туроператорів регіону.

Воєнний час показав, що без ефективної цифрової інфраструктури туристичний бізнес не може функціонувати стабільно.

Туроператори Луцька значно активізували цифровізацію своєї діяльності (табл. 1.).

У результаті цифровізація стала не просто інструментом оптимізації, а й способом зменшення витрат, прискорення процесів та підвищення довіри клієнтів.

В умовах війни безпека, ключовий аспект організації подорожей. Туроператори впровадили: маршрути, адаптовані до вимог безпеки; інструктажі для туристів щодо дій у разі повітряної тривоги; співпрацю з локальними службами безпеки; ретельний відбір місць проживання та об'єктів для відвідування; оперативне інформування клієнтів про зміни умов подорожі.

Безпечний туризм став основою діяльності у воєнний період [3].

Таблиця 1. Ключові цифрові інструменти

Напря́м	Інструменти	Значення
Онлайн-продаж та бронювання турів	Власні сайти, CRM-системи, онлайн-бформування замовлень, інтеграція з платіжними сервісами	Автоматизація роботи, швидке оформлення турів, зручність для клієнтів
Активне використання соціальних мереж	Facebook, Instagram, TikTok	Рекламні кампанії, прямий зв'язок з аудиторією, оперативні оновлення інформації
Використання месенджерів як основного каналу консультацій	Telegram, Viber, WhatsApp	Підтримка 24/7, швидкі відповіді, розсилка акцій і пропозицій
Онлайн-вебінари та презентації турів	Віртуальні зустрічі, онлайн-презентації маршрутів, консультаційні ефіри	Підвищення довіри, інформування туристів, популяризація нових продуктів
Автоматизація документообігу	Електронні договори, рахунки, квитанції	Скорочення часу обробки документів, зручність та безпечність взаємодії

Таким чином, адаптація туроператорів Луцька у період воєнного стану відбувалася комплексно й охопила всі аспекти діяльності підприємств від розробки продукту до цифровізації, партнерств та нової моделі взаємодії з клієнтом.

Саме завдяки швидкому впровадженню інновацій та гнучких стратегій регіональний туристичний ринок не лише зміг стабілізуватися, але й заклав основу для майбутнього відновлення та зростання.

Список використаних джерел:

1. Зубехіна Т. Порівняльний аналіз фінансових показників діяльності туристичних підприємств регіонів України. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2025. № 8. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-8-11331>.

2. Карпенко Ю., Логвин М., Тараненко О., Логвин Д., Луценко О. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 2 (108). С. 59-68. URL: <https://surl.li/ssvymo>.

3. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://surl.li/zkfcuh>.

Євген Кальний

студент бакалаврату

*навчально-науковий інститут економіки
і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*

м. Кривий Ріг, Україна

e-mail: kalnyi@donnuet.edu.ua

Ганна Горіна

доктор економічних наук, професор

завідувач кафедри туризму та країнознавства

навчально-науковий інститут економіки

і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯПОНІЇ

У сучасному періоді туристичний ринок Японії відновився до історичного максимуму в 36,87 млн туристів у 2024 році. Тим не менш, швидке зростання в'їзних потоків після пандемії та демографічної кризи посилює системні дисбаланси в секторі, що призвело до необхідності переосмислення національної туристичної стратегії.

Становлення Японії як туристичного лідера світового рівня стало можливим значною мірою завдяки цілеспрямованій державній підтримці. Протягом більшої частини ХХ століття індустріальна економіка країни не розглядала в'їзний туризм як пріоритетну сферу.

Проте на початку 2000-х років відбулася докорінна зміна курсу. У 2003 році стартувала масштабна кампанія «Visit Japan Campaign» (VJC) – перша вагома ініціатива, спрямована на збільшення потоку іноземних гостей, який тоді

був незначним, шляхом вдосконалення умов перебування та активної реклами за кордоном [1].

У 2013 році відбулося значне політичне зрушення, коли уряд Сіндзо Абе включив туризм у свою стратегію економічного відродження. Японія прагне стати світовим туристичним центром.

Стратегія відродження під назвою «Японія повертається» має на меті залучити до 2030 року 30 мільйонів іноземних туристів. «Програма дій 2014 року», яка описала конкретні кроки, які потрібно зробити, щоб досягти цієї мети, швидко підтвердила її [2].

Для впровадження цієї стратегії було використано кілька ключових інструментів. По-перше, значна лібералізація візового режиму, особливо для країн АСЕАН, збільшила кількість туристів у регіоні. По-друге, транспортна інфраструктура значно розвивалася.

Це включало модернізацію аеропортів для задоволення потреб бюджетних авіакомпаній.

По-третє, єдиний туристичний бренд Японії широко рекламувався за допомогою масштабних міжнародних кампаній. За допомогою цих заходів було досягнуто запланованих показників значно раніше. У 2017 році в країну відвідали 28,7 мільйона іноземців.

Це спонукало уряд підвищити планку, поставивши ціль до 40 мільйонів туристів на 2020 рік, пов'язану з Олімпіадою в Токіо, а на 2030 рік, попри подальші корективи через пандемію, до 60 мільйонів [2].

Але вибухове зростання галузі призвело до появи дестабілізуючих елементів. Основною проблемою стала надмірна концентрація туристичних потоків у визначених районах.

Перевантаження в популярних мегаполісах, таких як Токіо та Кіото, а також в районі гори Фудзі та на курортах, призводить до руйнування інфраструктури, загострення соціальної напруги та шкоди екології.

Термальні води викликають особливе занепокоєння. Оскільки онсени є основою японського оздоровчого туризму, їх виснаження через надмірну експлуатацію готельних компаній загрожує життю цілої галузі. Зникнення унікальних природних джерел може завдати непоправної шкоди основному бренду країни.

Туристична галузь стикається з важливим довгостроковим викликом через демографічну трансформацію в Японії, яка характеризується старінням населення та скороченням трудових ресурсів.

На тлі постійного зростання в'їзного потоку ці тенденції ускладнюють дотримання високих стандартів сервісу.

Статистика профільного міністерства передбачає, що до 2023 року частка населення віком понад 65 років перевищить 29 %, а до 2040 року вона наблизиться до однієї третини.

Це призводить до структурних змін внутрішнього попиту, оскільки ринок переорієнтується на літніх мандрівників, для яких безпека, медичний супровід комфорт логістики є пріоритетними, а не тривалість подорожей. Інклюзивне середовище та спеціалізовані програми оздоровлення сприяють розвитку «срібного туризму» [3].

У сферах гостинності, транспорту та культури кадровий дефіцит посилюється зі старінням суспільства.

За даними MLIT, основним перешкодою для розвитку індустрії є брак працівників, особливо в провінціях, звідки молодь мігрує до великих міст або за кордон.

У відповідь на це держава лібералізує умови працевлаштування зарубіжних працівників і форсує цифровізацію, запроваджуючи роботизовані сервіси та автоматизовані системи обслуговування в готелях і на транспортних вузлах [4].

У результаті погіршується географічний дисбаланс: «золотий маршрут» (Токіо, Кіото, Осака) приваблює туристів, тоді як сільські райони страждають

від депопуляції та руйнування інфраструктури. Без комплексного залучення молоді та іноземних працівників урядові ініціативи з підтримки сільського туризму матимуть обмежений ефект [5].

Зрештою, демографічна проблема є однією з найскладніших перешкод для розвитку японського туризму.

Для збереження конкурентоспроможності потрібно використовувати стратегію, яка охоплює багато сфер, включаючи технологічні досягнення, зміни в міграційній політиці та адаптацію туристичного бізнесу до нових соціальних умов. Успішність адаптації до цих структурних змін населення визначатиме майбутнє галузі.

Головною потребою є концептуальний перегляд туристичної політики Японії з боку уряду. У сучасному світі революційні методи, такі як кампанія «Visit Japan» та зосередження на валових показниках відвідуваності, не працюють.

Завдяки інфраструктурному перенавантаженню основних дестинацій, втраті унікальних бальнеологічних ресурсів (онсенів) і системній кадровій кризі в результаті демографічного спаду галузь стикається з важливими проблемами [2].

Щоб адаптуватися до постпандемічних вимог безпеки та стійкості, стратегічний вектор розвитку має перейти з кількісного зростання на якісну трансформацію.

Основним пріоритетом є створення інфраструктури, яка сприяє «срібному туризму», враховуючи старіння країни.

З іншого боку, подолання дефіциту трудових ресурсів вимагає комплексного підходу, який поєднує автоматизацію сервісних процедур і лібералізацію політики міграції, щоб залучити іноземних спеціалістів [3].

Туристичний сектор має перейти від використання цифрових технологій як інструменту маркетингу до того, щоб стати основою для модернізації інфраструктури.

Доповнена реальність у музеях, створення єдиних платформ для продажу локальних туристичних товарів і використання віртуальних турів для просування індустріального туризму – це перспективні напрямки.

Для розвантаження агломерацій Токіо, Кіото та Осаки туристичний потік має бути розосереджений, що є метою сталого розвитку.

Розвиток справжніх локальних продуктів і більш рівномірний розподіл відвідувачів покращиться, якщо регіонам нададуть більшу фіскальну та регуляторну автономію, включаючи можливість контролювати туристичні збори та регулювати рекреаційні навантаження [5].

Інтеграція системи Сателітних Рахунків Туризму (TSA) має вирішальне значення для підвищення ефективності керівництва галуззю. Цей інструмент дозволить перейти від оцінки успіху за кількістю прибутків до аналізу якісних КРІ, таких як реальний внесок у ВВП, динаміка зайнятості, середні витрати туристів і ефективність державних інвестицій. Ці КРІ надзвичайно важливі для стратегічного планування [4].

Реконструкція японського міжнародного іміджу необхідна для повернення країни до глобального ринку.

Перехід від стереотипу «передбачуваної дестинації» до бренду, який поєднує інновації та культурні традиції [1].

Участь Японії в міжнародних організаціях (UNWTO, OECD, ASEAN+3) дозволить перетворити локальний досвід вирішення проблем на глобальні тренди, сприяючи національним інтересам у сферах сталого туризму, автоматизації галузі та стандартизації протоколів безпеки.

Розширення безвізового режиму на перспективні ринки Східної Європи та Латинської Америки має стати центром логістики. Розвиток прямих авіасполучень із регіональними хабами (Саппоро, Фукуока, Сендай) зменшить тиск на центральні магістралі.

Ребрендинг комунікаційної політики є необхідним.

Це стосується недавніх проектів «Відкрий глибшу Японію», які зосереджуються на регіональній автентичності, і «Переосмислити Японію», яка зосереджується на молодіжній культурі та інноваціях.

Рекламні кампанії за кордоном повинні переорієнтуватися на просування менш відомих місць, таких як Тохоку та Шікоку, на міжнародних ринках, а також на організацію великих культурних фестивалів за кордоном.

Це сприятиме попиту на альтернативні туристичні маршрути.

Список використаних джерел:

1. Tourism in Japan. URL: <https://surl.li/spqmck>.
2. Матвієнко Н., Матвієнко В. Стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в Японії. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. 2020. № 1/2 (76/77). С. 64-69. URL: <https://surl.li/cjasxs>.
3. Statistical Handbook of Japan 2024. Statistics Bureau of Japan. Tokyo: MIC, 2024. URL: <https://surl.li/hxgbdv>.
4. Japan Tourism Statistics. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT). URL: <https://surl.li/ffprlt>.
5. Regional Revitalization through Tourism in Japan. Japan External Trade Organization (JETRO). Tokyo, 2023. URL: <https://surl.lu/cwdrog>.

Інна Чусва

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: denizenko@ukr.net

ORCID: 0000-0001-8697-7602

Варвара Гаврилова

студентка 2 курсу бакалаврату

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

КЛЮЧОВІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ У СТАНОВЛЕННІ ТА ЕВОЛЮЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Світовий ринок послуг гостинності (HoReCa) є одним із найбільш вагомих і динамічних сегментів глобальної економіки, що підкреслює актуальність глибокого дослідження чинників, які визначають його формування та розвиток.

В умовах прискореної глобалізації, швидкої цифрової трансформації та регулярних зовнішніх шоків (як-от глобальні пандемії чи геополітичні кризи), вивчення ключових соціально-економічних детермінант є критично важливим для прогнозування та стратегічного планування в індустрії [1].

Аналіз останніх досліджень свідчить про зміщення наукового інтересу від суто економічних показників до комплексного вивчення соціальних та технологічних змін.

Сучасні праці (зокрема звіти UNWTO та WTTC) зосереджуються на впливі діджиталізації, відзначаючи вирішальну роль онлайн-платформ бронювання та застосування Big Data для персоналізації послуг.

Паралельно зростає увага до сталого розвитку та ESG-критеріїв, які все більше впливають на споживчий вибір.

Також активно вивчається зміна структури попиту, що стимулюється зростанням середнього класу в країнах, що розвиваються, і переходом до економіки вражень (experience economy), де цінність створюється через унікальний досвід, а не лише через базові послуги.

Метою даного дослідження є ідентифікація, систематизація та комплексний аналіз провідних соціально-економічних чинників, які зумовлюють становлення, сучасний стан та траєкторію еволюції світового ринку послуг гостинності.

Реалізація цієї мети передбачає аналіз кореляції між макроекономічними показниками (ВВП, доходи) та динамікою ринку, систематизацію соціальних трендів (демографія, урбанізація) та оцінку впливу технологічного прогресу на інституційну структуру ринку [2].

Виклад основного матеріалу.

Економічні чинники становлення ринку ґрунтуються на прямій залежності між зростанням глобального ВВП, збільшенням дискреційних доходів населення та, відповідно, зростанням витрат на подорожі та відпочинок.

Важливим каталізатором глобалізації ринку стала лібералізація міжнародних перевезень та розвиток транспортної інфраструктури, що суттєво знизило бар'єри для міжнародного туризму та сприяло залученню прямих іноземних інвестицій.

Паралельно, соціальні чинники визначають його еволюційний розвиток.

Прискорення урбанізації та зміна стилю життя (збільшення темпу та рівня стресу) формують стабільний попит як на бізнес-гостинність, так і на рекреаційні послуги.

Демографічні зрушення, зокрема старіння населення у розвинених країнах, створюють специфічні ніші для «срібного» туризму, тоді як молодіжні когорти (Gen Z) вимагають високого рівня діджиталізації та соціальної відповідальності.

Крім того, індустрія зазнає потужного впливу технологічних чинників, де платформи-посередники не лише змінили канали дистрибуції, а й підвищили прозорість та конкурентність, тоді як автоматизація та роботизація стають відповіддю на кадрові виклики та дефіцит кваліфікованої робочої сили [1].

На основі проведеного аналізу можна зробити висновки, що еволюція світового ринку послуг гостинності визначається комплексною взаємодією ключових економічних чинників (добробут і доступність) та технологічних чинників (діджиталізація і Big Data).

Ринок рухається у напрямку стійкості (Sustainable Development), автентичності та глибокої персоналізації досвіду.

Для збереження конкурентоспроможності суб'єкти господарювання повинні не лише адаптуватися до технологічних інновацій, а й інтегрувати соціальні очікування (екологічність, відповідальність) у свою бізнес-модель, перетворюючи зовнішні соціально-економічні фактори на внутрішні переваги [3].

Список використаних джерел:

1. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/>.
2. The World Travel & Tourism Council. URL: <https://wtcc.org/>
3. Матвійчук Л., Дашук Ю. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://surl.lt/jpyupnm>.

Інна Чусва

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: denizenko@ukr.net

ORCID: 0000-0001-8697-7602

Олександр Коваль

студент 2 курсу магістратури

спеціальності «Туризм і рекреація»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

СТРАТЕГІЯ РОЗШИРЕННЯ СПЕКТРУ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Тема актуальна в умовах зростаючої конкуренції та насиченості ринку, де здатність підприємства не просто надавати якісну їжу, а й створювати комплексну ціннісну пропозицію через розширення спектру послуг, стає ключовим фактором стійкості та прибутковості.

Сучасний споживач очікує не лише задоволення базової потреби в харчуванні, а й вражень, зручності та емоційної залученості, що вимагає від ресторанів постійної інноваційної адаптації.

Аналіз останніх досліджень у сфері ресторанного менеджменту підтверджує зміщення акцентів зі стандартизації процесів на персоналізацію та диверсифікацію послуг.

Дослідження підкреслюють вирішальну роль діджиталізації (розвиток онлайн-замовлень, віртуальних турів, використання QR-меню) та «темної кухні» (Dark Kitchens) як нових каналів розширення послуг поза фізичними межами закладу.

Окремий блок досліджень присвячений інтеграції екологічної та соціальної відповідальності у додаткові послуги (наприклад, проведення майстер-класів з екологічного харчування) [1].

Метою дослідження є розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування ефективної стратегії розширення спектру послуг, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності та фінансової ефективності підприємства ресторанного господарства.

Досягнення цієї мети передбачає ідентифікацію потенційних напрямків диверсифікації, оцінку їхнього впливу на лояльність клієнтів та розробку механізмів інтеграції нових послуг в існуючу операційну модель [2].

Стратегія розширення послуг повинна базуватися на двох ключових векторах: горизонтальній диверсифікації (додавання супутніх послуг) та вертикальній диверсифікації (поглиблення існуючої пропозиції).

Горизонтальне розширення охоплює такі напрямки, як розвиток послуг кейтерингу (корпоративне та приватне обслуговування), створення власних кулінарних шкіл чи майстер-класів, продаж фірмової продукції (соуси, напівфабрикати, кондитерські вироби) та організація тематичних заходів (дегустації, культурні вечори).

Вертикальне розширення передбачає вдосконалення вже наявного досвіду, наприклад, через персоналізований сервіс із використанням даних про переваги клієнтів, запровадження програм лояльності з унікальними привілеями, а також інтеграцію технологій для забезпечення максимально зручного процесу замовлення та оплати.

Успішна реалізація такої стратегії вимагає ретельної оцінки операційної спроможності підприємства, навчання персоналу та маркетингового позиціонування нових послуг як органічної частини основного бренду [3].

Висновки підтверджують, що стратегія розширення спектру послуг є не просто тактичним кроком, а фундаментальним елементом сучасної конкурентної позиції ресторану.

Домінантними трендами розширення є діджиталізація точок контакту з клієнтом та фокус на створенні додаткової цінності через емоційний та освітній досвід.

Ефективна стратегія розширення дозволяє підприємству знизити ризики через диверсифікацію джерел доходу, підвищити середній чек та посилити лояльність клієнтів, перетворюючи їх зі споживачів на постійних прихильників бренду.

У подальшому, успіх буде залежати від гнучкості та швидкості адаптації до мінливих соціальних та технологічних вимог ринку.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т. І. Стратегії розвитку підприємств сфери гостинності та туризму : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 488 с.
2. Шевчук О. В. Вплив діджиталізації на формування асортименту послуг ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. С. 136-142.
3. Котлер Ф., Картхаджу Д. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового : монографія. 2-ге вид., перероб. та допов. Харків : Фабула, 2020. 208 с.

РОЗДІЛ 5.
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КРЕАТИВНІСТЬ,
ІННОВАЦІЙНА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ,
КЛАСТЕРИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Kristina Mejeryte-Narkeviciene

Lecturer

Department of Sport and Tourism Management

Lithuanian Sports University

Kaunas, Lithuania

e-mail: kristina.mejeryte-narkeviciene@lsu.lt

ORCID: 0000-0003-0629-3265

Arnas Rimdeika

Student

Sport and Tourism Management study program

Lithuanian Sports University

Kaunas, Lithuania

e-mail: arnas.rimdeika@stud.lsu.lt

**THE IMPACT OF USER-GENERATED CONTENT ON SOCIAL
NETWORKS ON TOURISTS' DESTINATION CHOICE**

The relevance of the research lies in the growing influence of user-generated content on social media platforms in shaping travel destination choices within the modern tourism industry. Social media has transformed the ways information is gathered and accelerated decision-making processes by enabling tourists to rely on authentic experiences and recommendations shared by real users [Fernando, 2023].

Scholars emphasize that social platforms enhance tourists' trust in user-generated content due to its perceived authenticity, which strongly encourages destination choice [Liu et al., 2020; Utama Dewayani, Nahar, Nugroho, 2023].

User-generated content and social media significantly impacts tourist behavior and destination selection by shaping travel preferences and contributing to destination brand value, thereby improving a country's image and the perceived quality of services [Stojanovic, Andreu, Curras-Perez, 2022].

As tourists increasingly use these platforms to gather information, share experiences, and interact with other travelers, social media tools such as Instagram, Twitter, and various travel review websites help facilitate more effective travel-related decision making. Content creators on these platforms also play a crucial role in shaping tourist expectations and stimulating motivation to visit specific destinations [Utama Dewayani, Nahar, Nugroho, 2023].

Contextual factors such as user engagement, destination awareness, or the complexity of trip planning further enhance the influence of social media [Jorge-Acain, 2022].

These insights indicate that tourism agencies must strategically utilize social media to showcase travel planning opportunities and adapt them to consumer needs. Scientific research also confirms that social media is a significant tool in tourism [Zorlu, Candan, 2023; Stojanovic, Andreu, Curras-Perez, 2022].

This tool notably affects destination choices among travellers of different generations. Studies show that the credibility, quality, and engagement of user-generated content positively influence destination image and tourists' intentions to visit a particular country [Omeish et al., 2024].

The aim of the research was to determine the influence of user-generated content on social media on tourists' travel destination choice.

The objective of the research – the impact of user-generated content on tourists' travels destination choice.

User-generated content (UGC) refers to voluntarily created and publicly shared material produced by social media users, representing their thoughts, personal experiences, and creativity. Its essential characteristics include voluntariness, creativity, authenticity, interactivity, and non-professional origin, distinguishing it from branded or commercially produced content [3].

UGC is typically motivated by individuals' personal interests and their desire for social connection, as well as the gratification of receiving engagement through likes, shares, and comments [5].

Creativity manifests through diverse content formats from photos and written posts to videos, stories, and remixed media, which dominate platforms such as TikTok, Instagram, YouTube, and various blogs and forums. Authenticity is one of the core qualities that make UGC particularly influential in tourism. Users often perceive organically shared experiences as more trustworthy than polished promotional materials, preferring real impressions of destinations over commercially framed narratives [3; 4].

Interactivity further amplifies this effect by enabling direct communication among travelers. Through comments, questions, and collaborative discussions, users exchange practical insights that significantly support travel decision-making. Compared to influencer-generated content, UGC is perceived as spontaneous, genuine, and thus more credible. Different formats appeal to different audiences: short-form videos on TikTok and Instagram Reels strongly influence younger travelers, while podcasts and longer videos are valued by older users seeking more in-depth information [1].

Recent research consistently demonstrates that UGC significantly shapes tourists' destination choices. Travelers show a strong preference for authentic peer experiences over traditional advertising or influencer content [2; 4].

It was found that 74.6 % of Gen Z participants relied on UGC when choosing travel destinations, compared to 53.1 % who trusted influencers [2].

The other researcher similarly observed that authentic, experience-based UGC can increase travel intention by up to 1.5 times [4].

Specific UGC formats play notable roles: YouTube travel narratives enhance cultural understanding, memes help boost destination visibility, Facebook discussions foster community-based information exchange, and short TikTok clips heighten destination appeal.

Overall, UGC has become a powerful and trusted driver of tourist behavior, shaping awareness, perceptions, and final destination decisions.

The research employs a quantitative approach to determine the influence of user-generated content on social media on tourists' travel destination choice. The methodology comprises the following methods:

Literature Analysis. An extensive review of scientific literature was conducted to examine the concept, characteristics, forms, and typologies of user-generated content (UGC) on social media. The analysis also explored the main platforms used for distributing UGC and their influence on the tourism sector. Furthermore, scholarly sources were reviewed to determine how UGC shared on social networks affects tourists' destination choice.

Questionnaire survey. A questionnaire survey was designed to gather primary data from users of UGC. The survey consisted of 12 questions, including open-ended, close-ended, and Likert-scale questions, to ensure a comprehensive understanding of the main platforms used for distributing UGC and their influence on the tourism sector. A structured survey was designed to collect data from respondents, focusing on demographic data, awareness and use of user-generated content, recognition and evaluation of user-generated content, and the impact of user-generated content on travel decisions.

Statistical Analysis. The survey data were analyzed using SPSS 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences). However, the analysis included only descriptive statistics.

The study was conducted in February and March of 2025.

The survey targeted independent travelers, who are genuinely interested in travel or at least plan trips several times a year. A total of 406 individuals participated in the study, meeting the required confidence level of 95 % with a margin of error of 5%. In research there was 54 % females and 39 % males and others 7 %, the majority of respondents were between 18 and 25 years old. More than 46 % of respondents travelled 2-3 times per year. The survey was conducted online via the website www.apklausa.lt. Respondents accessed it through dedicated links shared on social media platforms focused on travel.

The study revealed that most respondents are not very frequent travelers, yet traveling is not uncommon for them. When analyzing how often they use user-generated content (UGC) for trip planning, it was found that 31 % always rely on it, 19 % do so often, and 39 % sometimes. Only 11 % stated that they do not use UGC at all, indicating that it is a widely used information source.

Respondents most frequently search for UGC on video-based platforms, such as YouTube (M=4.15) and Facebook (M=4.12). TikTok and Instagram received slightly lower evaluations (M=4.00 and M=3.86, respectively). Specialized review sites showed average usage, while Reddit and thematic forums were used the least (M=2.81). This confirms that video content is the most appealing and accessible UGC format for travelers.

The most preferred form of UGC was also video content (M=4.13), followed by photos and text-based content (approximately M=4.00). Memes and GIFs were rated the lowest (M=3.03), indicating their limited informational value for trip planning.

Half of the respondents reported that they can typically distinguish UGC from influencer-created content, although doubts sometimes arise. Authenticity is most often identified through a natural, personal communication style (M=3.63), the absence of advertising labels, and non-professional visuals. This suggests that users tend to identify genuine UGC, although opinions on these indicators vary.

Assessing UGC's impact on destination choice, the strongest influence came from positive reviews and appealing traveler photos (M=4.13), as well as negative

comments that may discourage visiting certain places (M=4.04). Personal recommendations, the habit of reviewing social content before traveling, and perceiving UGC as more trustworthy than official advertising also had considerable impact (M≈3.9–4.0).

All indicators exceeded the scale midpoint, confirming that UGC plays a significant role in shaping travelers' decisions.

The results revealed that user-generated content is an important factor in the process of choosing a travel destination.

First, most respondents indicated that other travelers' personal experiences matter to them, as they tend to perceive such experiences as more trustworthy than commercially driven advertising.

Second, a considerable number of respondents admitted to changing their already planned trips or spontaneously considering entirely new destinations after encountering appealing user-generated content.

Third, the study showed that UGC can also create a negative impression of a destination, almost half of the respondents stated they would cancel a trip or lose interest after seeing negative reviews from other travelers.

Overall, it can be concluded that user-generated content on social media influences tourists both informationally and emotionally, encouraging them to discover new destinations while also discouraging visits to places associated with negative feedback.

References:

1. Djafarova E., Kramer, K. Is YouTube advertising effective: context of travel industry. *Athens Journal of Tourism*. 2020. № 7 (2). P. 1-17. URL: 10.30958/ajt.7-2-4.
2. Ghaly M. I. The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of Generation Z. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*. 2023. № 24 (2). P. 367-382. URL: 10.21608/jaauth.2023.218047.1477.

3. Walsh D., Kliamenakis A., Laroche M., Jabado S. Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*. 2024. № 41 (11). P. 2645-2656. URL: 10.1002/mar.22075.
4. Yamagishi K., Canayong D., Domingo M., Maneja K.N., Montolo A., Siton, A. User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2024. № 7 (4). P. 1949-1973. URL: 10.1108/JHTI-02-2023-0091.
5. Zaim I.A., Stylidis D., Andriotis K., Thickett A. Does user-generated video content motivate individuals to visit a destination? A non-visitor typology. *Journal of Vacation Marketing*. 2024. DOI: 10.1177/13567667241268369.

Анна Борозенко

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: anna0956564651@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8466-6912

Юлія Калюжна

студентка 3 курсу бакалаврату

спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: yuliayulkayulka@gmail.com

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ: КРЕАТИВ ТА ІННОВАЦІЇ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес перебуває в умовах посиленої конкуренції, зміни споживчих очікувань і швидкого технологічного розвитку, що робить питання впровадження інновацій та креативного менеджменту надзвичайно актуальним.

Цифрова трансформація стає не лише засобом підвищення операційної ефективності, а й інструментом формування конкурентних переваг через персоналізований досвід гостей і нові формати взаємодії.

Огляд літератури свідчить, що комплексна цифровізація готельної індустрії є системним трендом, що суттєво впливає на ефективність роботи.

Дослідники, які займалися аналізом цієї теми: О. Круковська [1; 4], І. Пандяк [2], Г. Кушнірук [2], П. Теліш [2], О. Моргулець [3], О. Нищенко [3], Т. Захарова [5].

Вони досліджували впровадження інновацій і цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі, розвиток креативного менеджменту, оптимізацію організаційних структур, підвищення ефективності обслуговування гостей та адаптацію закладів до сучасних викликів ринку.

Метою статті є аналіз сучасних підходів до креативного та інноваційного менеджменту у готельно-ресторанній сфері, оцінка впливу цифрових технологій та нестандартних управлінських рішень на ефективність роботи закладів, задоволеність гостей і розвиток персоналу.

Креативний менеджмент передбачає використання нестандартних рішень, таких як: створення тематичних номерів або вечорів у готелях і ресторанах, інтерактивні меню з AR/VR-технологіями, організація майстер-класів та гастрономічних подій для гостей, а також оригінальні маркетингові кампанії у соціальних мережах.

Такі підходи допомагають сформувати емоційний зв'язок із брендом і підвищити лояльність у гостей готельно-ресторанних закладів.

Важливу роль також відіграють інновації в управлінні персоналом. Наприклад, цифрові платформи для планування робочих графіків дозволяють оптимально розподіляти навантаження між співробітниками та швидко реагувати на зміни у завантаженні закладу.

Крім того, використання електронних систем навчання і внутрішніх комунікацій стимулює розвиток професійних навичок, покращує взаємодію команди та заохочує креативність у вирішенні робочих завдань.

До таких систем належать TalentLMS, яка дозволяє створювати онлайн-курси, тести та тренінги і відстежувати прогрес співробітників, Microsoft Teams – для організації дистанційних нарад, обміну повідомленнями та спільного

доступу до документів, а також Workday Learning, яка інтегрується з іншими HR-процесами та сприяє розвитку персоналу.

Такий підхід дозволяє персоналу ефективніше обслуговувати гостей і водночас розвивати свій професійний потенціал.

Цифровізація та інноваційні технології допомагають підвищити рівень обслуговування і зробити заклади більш привабливими для гостей. Наприклад, онлайн-системи управління дозволяють швидко і зручно бронювати номери або столики, уникаючи черг і помилок.

Мобільні додатки дають змогу гостям замовляти послуги прямо зі смартфона, обирати страви з меню, замовляти додаткові сервіси або отримувати персональні пропозиції.

Також варто зазначити корисні сервіси зворотного зв'язку, які інтегрують відгуки гостей з платформ Google Reviews або TripAdvisor, щоб заклад міг швидко реагувати на побажання гостей.

Завдяки цьому гості отримують більш персоналізований та комфортний досвід, а заклади – підвищують лояльність.

Сучасний менеджмент у готельно-ресторанній сфері базується на поєднанні креативності та інновацій.

Впровадження цифрових технологій, інтеграція нестандартних рішень у сервіс та розвиток персоналу через навчальні системи сприяють підвищенню ефективності роботи закладів, формуванню конкурентних переваг та створенню унікального досвіду для гостей.

Адаптивність до зовнішніх викликів і стратегічне управління дозволяють закладам не лише виживати, а й зміцнювати позиції на ринку готельно-ресторанних послуг.

Список використаних джерел:

1. Круковська О. В. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: <https://surl.li/nruqae>.

2. Пандяк І., Кушнірук Г., Теліш П. Стратегії розвитку готельних мереж URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2876>.
3. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Business Process Management in the Hotel and Restaurant Industry. URL: <https://surl.li/zvhnmo>.
4. Круковська О. В. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: <https://surl.li/vukmiv>.
5. Захарова Т. В. Вплив цифрових технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: <https://surl.li/yqmtsq>.

Андрій Довгаюк
студент магістратури
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна

Лариса Шаран
кандидат технічних наук, доцент
завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна

e-mail: larisharan@ukr.net

ВПРОВАДЖЕННЯ РЕСТОРАНУ ЛОКАЛЬНОЇ КУХНІ ПРИ ТУРИСТИЧНОМУ ГОТЕЛІ

Готельно-ресторанний бізнес у контексті сталого розвитку та викликів сьогодення потребує постійної трансформації, актуалізації і пристосування до вимог вибагливого споживача.

Впровадження новітніх технологій, інструментів, продуктів, послуг та концепцій дозволяє готельєрам підвищувати ефективність, якість обслуговування та створювати суттєві конкурентні переваги засобів розміщення [1; 2].

Вітчизняна індустрія гостинності, зокрема у таких туристично привабливих регіонах, як Івано-Франківська область, має значний потенціал для розвитку, який може бути реалізований через диференціацію послуг.

Останнім часом серед подорожуючих посилюється значний інтерес до гастрономічного туризму та потребою в інноваційному переосмисленні національної кулінарної спадщини.

Впровадження ресторану локальної кухні при засобі розміщення стане інноваційним поштовхом щодо перетворення готелю у культурний та гастрономічний осередок.

Метою дослідження є проектування туристичного готелю з рестораном локальної кухні у м. Яремче Івано-Франківської області, що сприятиме підвищенню його конкурентоздатності та задоволенню потреб сучасних туристів.

Ресторани при готелях у всьому світі впроваджують унікальні, нішеві концепції, які значно підвищують цінність послуг розміщення.

Це не просто місце для їжі, а додатковий фактор привабливості, що реалізується через ексклюзивні формати (наприклад, інтеграція з природним ландшафтом) та глибоке культурне наповнення гастрономії (наприклад, Treepod Dining у Таїланді, Dune Dining в ОАЕ, Babylonstoren, ПАР).

В Україні інноваційний акцент створення ресторану при готелі зміщений на діджиталізацію взаємодії (QR-меню, інтерактивні дисплеї) та оптимізацію процесів (Sous Vide), а також на розширення дієтичних опцій [2].

Локальна кухня ресторану це інноваційний інструмент, який сприятиме посиленню впізнаваності готелю та збільшенню показників ефективності його діяльності.

Враховуючи потенціал Карпатського регіону для проектування засобу розміщення з рестораном локальної кухні було обрано м. Яремче, серце національної гастроспадщини і відповідно наша увага буде сконцентрована на: унікальності – пропонуючи меню зі страв регіональної кухні, яких не буде у великих мережевих засобах розміщення; автентичності – головним принципом якої буде пряма співпраця з місцевими постачальниками та виробниками, які в свою чергу забезпечать стабільну логістику, свіжість та якість харчового продукту; відображенні місцевого колориту в кожному просторовому елементі дизайну та інтер'єру.

Водночас у ресторані локальної кухні туристичного готелю в м. Яремче планується впровадити вдаль поєднання гастрономічних інновацій з акцентом на локальність з сервісними інноваціями, екологічністю та зменшенням харчових відходів:

- «Ревайвл» Гуцульської кухні: використання сучасних кулінарних технік (су-від, ферментація) для удосконалення технології традиційних карпатських страв (банаш, грибна юшка, куліш), зберігаючи при цьому автентичний смак та інгредієнти;

- «Farm-to-Table» на місцевому рівні: налагодження партнерства з місцевими фермерами та виробниками крафтової продукції (сироварні, медоварні, трав'яні збори) Івано-Франківської області;

- Театралізована подача: елементи шоу, наприклад, фламбування (догорання) деяких традиційних м'ясних страв або подача страв у посуді ручної роботи від місцевих майстрів, що підкреслює культурну автентичність;

- Гастрономічні екскурсії: організація для гостей готелю майстер-класів із приготування гуцульських страв, походів «за грибами/ягодами» з подальшим приготуванням обіду, що є соціальною інновацією;

- Зменшення відходів (Zero Waste): впровадження систем компостування та використання вторинної сировини на кухні, що відповідає тренду на екологічність;

- Регіональна специфіка: необхідність урахування особливого туристичного потенціалу Карпатського регіону, де локація та автентичність є ключовими конкурентними перевагами.

- Цифровізація: інтерактивні меню з детальною інформацією про походження локальних інгредієнтів (з QR-кодами, що ведуть на сторінки місцевих ферм), що підвищує довіру та прозорість.

Впровадження ресторану локальної кухні при туристичному готелі в м. Яремче – це не лише про їжу. Це інвестиція у культурний капітал готелю, що надає йому душу та ідентичність.

За умови чіткої стратегії, високої якості надання послуг та автентичності, такий ресторан стане потужним генератором прибутку та конкурентною перевагою на ринку гостинності.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т. І. Інноваційний розвиток підприємств туристичної галузі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 484 с.
2. Іванова О. М. Гастрономічний туризм як інструмент регіонального розвитку: світовий досвід та перспективи для України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. № 56. С. 145-150. URL: <https://salon.li/D336805>.

Тетяна Зубехіна

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму

та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

e-mail: t.zubekhina@lntu.edu.ua

ORCID: 0000-0001-9929-4405

Ольга Кондрашина

студентка 4 курсу бакалаврату

спеціальності «Туризм»

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

e-mail: lntu_travel_lab@lntu.edu.ua

SMM-СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ОБМЕЖЕНЬ

Сучасні умови функціонування туристичних підприємств в Україні визначаються високим рівнем турбулентності, спричиненим військовими діями та пов'язаними з ними обмеженнями.

Туризм як одна з найбільш чутливих галузей економіки потребує постійного перегляду маркетингових стратегій, адаптації каналів комунікації та підвищення гнучкості бізнес-процесів.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у забезпеченні взаємодії з цільовою аудиторією, надаючи інструменти швидкого реагування, поширення інформації та формування довіри [1].

У таких умовах SMM-стратегія має враховувати нові соціальні, психологічні та безпекові чинники, що впливають на поведінку споживачів

і особливості попиту. Це обумовлює необхідність дослідження специфіки цифрових комунікацій туристичних підприємств, визначення ефективних інструментів та принципів їх застосування.

Військовий стан суттєво трансформує потреби та мотивацію цільової аудиторії туристичних підприємств [2]. Серед ключових змін варто виокремити такі:

- підвищена увага до безпеки, адже споживачі обирають напрями, що характеризуються мінімальними ризиками, а також потребують доступу до перевіреної оперативної інформації;
- зростання попиту на локальний туризм, тому короткострокові подорожі в межах безпечних регіонів стають домінантною тенденцією;
- скорочення горизонтів планування, покупці здійснюють бронювання у короткі строки, переважно у періоди відносної стабільності;
- підвищена емоційна чутливість, сприяє тому, що комунікація брендів має уникати агресивних рекламних закликів і враховувати етичні обмеження;
- прагнення соціальної відповідальності, адже аудиторія позитивно сприймає участь бізнесу у волонтерських ініціативах, благодійних проєктах та підтримці військових.

Ці чинники визначають необхідність формування стратегій, що базуються на довірі, прозорості та актуальності контенту. Воєнний контекст висуває жорсткі вимоги до тональності контенту. Підприємства повинні уникати надмірної комерціалізації, дбати про коректність формулювань і демонструвати підтримку суспільству. Комунікації мають зосереджуватися на цінностях, емпатії та соціальній місії [3].

Важливою складовою стають практичні рекомендації для туристів: інформація про укриття, маршрути евакуації, правила поведінки у разі повітряної тривоги. Такий контент виконує соціально значущу функцію і сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства (табл 1.).

Таблиця 1. Основні елементи ефективної SMM-стратегії туристичних підприємств

Елемент стратегії	Зміст та ключові характеристики
Контент-планування	Формування гнучкого контент-плану; публікація актуальної, корисної та підтримуючої інформації; адаптація контенту під зміни безпекової ситуації; акцент на локальному туризмі.
Формати подачі контенту	Використання коротких відео (Reels, TikTok), фотоісторій, інфографіки, прямих ефірів, онлайн-екскурсій; інтерактивні формати: опитування, Q&A, чек-листи; партнерські проєкти з локальними інфлюенсерами.
Комунікація з аудиторією	Оперативність відповідей; персоналізація взаємодії; створення FAQ та швидких відповідей; підтримка емоційного контакту; активна робота з коментарями.
Етичність та тональність	Уникання надмірного промо-контенту; емпатія та чутливість до контексту; відсутність агресивних закликів; акцент на соціальній відповідальності бізнесу.
Прозорість та достовірність інформації	Регулярні оновлення щодо роботи підприємства; повідомлення про обмеження, зміни в маршрутах чи графіках; використання сторіз і швидких повідомлень для оперативного інформування.
Безпековий контент	Публікація інформації про укриття, маршрути евакуації, правила поведінки під час тривоги; рекомендації щодо безпечних поїздок; позначення безпечних локацій.
Рекламна діяльність	Геотаргетинг на безпечні регіони; корекція бюджетів; створення соціально орієнтованих пропозицій (знижки для ВПО, військових); етична та ненав'язлива реклама.
Цифровий сервіс і технічні інструменти	Чат-боти, системи онлайн-бронювання, інтеграція карт і сервісів безпеки; email-розсилки; автоматизація обробки запитів.

Сучасні технології дозволяють туристичним підприємствам підтримувати високу якість обслуговування навіть у кризових умовах.

До найбільш ефективних інструментів належать: чат-боти та онлайн-консультації; автоматизовані системи бронювання; інтеграція карт і сервісів для відстеження безпекової ситуації; email-розсилки з корисними повідомленнями [4].

Інтеграція технічних рішень підсилює SMM-стратегію та дозволяє підтримувати постійний зв'язок з клієнтами.

Отже, в умовах військових обмежень туристичні підприємства мають адаптувати свої SMM-стратегії відповідно до нових викликів. Найважливішими аспектами стають чутлива і відповідальна комунікація, пріоритет безпеки та прозорості, акцент на локальний туризм, активне використання цифрових інструментів для підтримки сервісу, побудова довірчих взаємин із цільовою аудиторією.

Завдяки мультимедійності соцмереж туристичні підприємства можуть створювати візуально привабливий контент навіть у кризових умовах.

А застосування адаптивних SMM-стратегій сприятиме не лише збереженню позицій підприємства на ринку, а й формуванню позитивного соціального ефекту, що є особливо важливим у період суспільної нестабільності.

Список використаних джерел:

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. Vol. 144. P. 52-71. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04).

2. Зубехіна Т. В., Матвійчук Л.Ю. Організаційно-економічні інструменти стратегічного розвитку підприємств індустрії гостинності в умовах цифровізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 6 (15). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/529>.

3. Чепурда Л., Чепурда Г., Матвійчук Л. Досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 2 (12). С. 68-78. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.9](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.9).

4. Коробейникова Я., Котенко Р., Щука Г. Адаптація готельного бізнесу в період війни в контексті сучасних трендів (Кейси Івано-Франківської області). *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-90>.

5. Zubekhina T., Matviichuk L., Sheiko Y., Polishchuk V., Panova A. Tools for balanced development of hospitality industry entities in the post-war period. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2025. № 5 (64). P. 574-584. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.64.2025.4833>.

Ольга Корнієнко

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: korniienko.o.n@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7056-1079

Дар'я Мамотенко

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: mamotenko07@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7945-8628

Сергій Цвілій

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: 0994300103@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1720-6238

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ: ТЕХНОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Цифрова трансформація європейського туристичного ринку набуває вимірів стратегічної необхідності в умовах посиленої глобальної турбулентності – поєднання післяпандемічного відновлення, кліматичних викликів,

енергетичних шоків та змін у структурі попиту створює пряму залежність конкурентоспроможності DESTИНАЦІЙ від їх цифрової спроможності; отже, актуальність дослідження технологічних детермінант цифрової трансформації туризму є беззаперечною, оскільки від цього залежить здатність сектору забезпечувати стійкий економічний результат, оперативну адаптацію бізнес-моделей і реальну персоналізацію сервісів для різномірних сегментів споживачів [1].

В науковому дискурсі цифровізація розглядається не лише як сукупність ІТ-інструментів, а як системна трансформація бізнес-процесів, людського капіталу та інституційних механізмів управління: ОЕСD і провідні наукові публікації підкреслюють, що цифрова зрілість підприємств і регіонів у туризмі визначається чотирма вимірами – інфраструктурною компетентністю, цифровими навичками робочої сили, інтеграцією даних (big data) у прийняття рішень та здатністю до інновацій у бізнес-моделях [2].

Європейська Комісія у своїх програмних документах відображає цю логіку через рамку «Цифрового десятиліття» та підпорядковані ініціативи для сектору туризму, що фокусуються на розвитку цифрової інфраструктури, підвищенні цифрових навичок і створенні спільних просторів для DESTИНАЦІЙ [3].

Метою даного дослідження є аналітичне виявлення технологічних детермінант, що прямо корелюють з підвищенням конкурентоспроможності європейського туристичного ринку в умовах глобалізації.

Цифрова трансформація стала ключовим фактором конкурентоспроможності європейського туристичного ринку, оскільки визначає здатність DESTИНАЦІЙ підтримувати стабільний розвиток у нестабільному глобальному середовищі.

Ефективність туристичних систем дедалі більше залежить від якості цифрової інфраструктури, глибини використання даних, рівня технологічної інтеграції бізнес-процесів і спроможності підприємств адаптуватися до технологічних зрушень.

У 2022-2024 роках на території ЄС спостерігалось швидке розширення цифрових сервісів – зокрема, частка онлайн-бронювань у структурі всіх туристичних транзакцій зросла з 56 % у 2019 р. до 72 % у 2023 р. [4], а частка підприємств, що використовують хмарні технології для операційної діяльності, піднялася до 46 %, що на 11 в.п. більше, ніж у докризовий період.

Паралельно з інфраструктурним розвитком пришвидшилося впровадження інструментів штучного інтелекту й аналітики великих даних. У провідних туристичних країнах ЄС (Іспанія, Франція, Італія, Португалія) туристичні організації активізували використання алгоритмів прогнозування попиту, що сприяло точнішому управлінню потоками туристів і оптимізації сезонного навантаження.

За оцінками UNWTO, застосування AI-інструментів у сфері управління туристичними потоками дозволило знизити пікову сезонну перенасиченість туристичних центрів у середньому на 14 %, а точність прогнозування заповнюваності зросла до 89-92 % у порівнянні з 70-75 % у 2018-2019 рр.. [5].

Такі цифрові рішення водночас підвищують економічну стійкість підприємств: згідно з дослідженнями WTA (2023), МСП, що інтегрували алгоритмічну персоналізацію сервісів, зафіксували збільшення середнього чеку на 17 % і зростання повторних звернень на 22 %.

Важливою передумовою цифрової конкурентоспроможності європейського туризму є рівень цифрових компетенцій працівників.

За даними OECD, лише 48% працівників туризму в ЄС мають достатній рівень цифрових навичок, що значно нижче за середній показник по економіці (58 %).

Цей дисбаланс стримує ефективність навіть найбільш прогресивних технологічних ініціатив.

У відповідь на це ЄС активізував інвестиції у програми перепідготовки: у межах Digital Skills and Jobs Coalition у 2023-2024 рр.. було профінансовано понад

240 навчальних проєктів, орієнтованих на туризм, а кількість сертифікованих фахівців у сфері цифрового сервісного менеджменту зростає на 39 %.

Паралельно формується нова архітектура цифрової взаємодії учасників туристичного ринку. Європейська Комісія у межах «Digital Decade» розгортає створення єдиного європейського туристичного простору даних (European Tourism Data Space), який забезпечить інтеграцію та інтероперабельність даних між приватними операторами, платформами та регіональними агентствами [3].

За попередніми оцінками, впровадження цього простору дозволить скоротити операційні витрати МСП на аналітику і маркетинг на 20-25 %, підвищити точність маркетингових кампаній на 30-40 % та знизити фрагментацію даних, яка нині оцінюється в 1 млрд євро щорічних втрат конкурентоспроможності.

Водночас цифровізація туризму дедалі тісніше пов'язана з розширенням платформи спільної економіки та розвитком цифрових маркетплейсів. В ЄС у 2023 р. понад 28 % короткострокових туристичних бронювань здійснювалися через peer-to-peer платформи, що трансформують ринкову структуру, створюючи нові можливості для МСП, проте ускладнює регуляторне забезпечення якості та контроль за податковими потоками. Регулювання, ухвалене ЄС у 2023 р. (Short-term Rental Regulation), стало відповіддю на ці ризики: воно передбачає електронну реєстрацію всіх платформ і службове обов'язкове надання даних органам місцевого управління.

Цифрова трансформація суттєво впливає і на операційну ефективність управління DESTINACIAMI.

Смарт-туризм, що поєднує використання датчиків, IoT-інфраструктури, цифрових картографічних систем і мобільних застосунків, став новим стандартом для провідних туристичних регіонів.

Наприклад, Барселона, Гельсінкі та Відень досягли скорочення часу навігації туристів у міському просторі на 25-40 %, що стимулює довший час перебування та зростання обсягів споживання місцевих послуг.

Одночасно цифровізація дозволила цим містам знизити навантаження на транспортні вузли на 8-12 % за рахунок алгоритмічного управління маршрутами туристів.

Комплексність цифрового оновлення стає критичною у контексті стійкості сектору до глобальних потрясінь.

Дослідження Європейської комісії показують, що країни з вищим рівнем цифрової готовності відновили туристичні потоки після пандемії у 1,7 рази швидше.

Такі держави, як Португалія, Естонія та Словенія, які активно впроваджують цифрові інструменти моніторингу попиту, персоналізації сервісів і цифрового маркетингу, уже в 2023 р. перевищили показники доходів від туризму 2019 року на 12-19 %. Натомість країни з нижчою цифровою інтеграцією продемонстрували лише 85-90 % відновлення.

Таким чином, цифрова трансформація функціонує як фундаментальний механізм структурної модернізації європейського туристичного ринку. Вона визначає конкурентну динаміку через інфраструктурну спроможність, аналітику даних, людський капітал і платформну інтеграцію.

Сукупність цифрових інструментів дозволяє не лише підвищити продуктивність та адаптивність сектору, а й зміцнити його стійкість до кризових коливань, оптимізувати управління ресурсами дестинацій і створювати довгострокові переваги в умовах глобалізації.

Слід підкреслити, що цифрова трансформація не є самоціллю, вона виступає технологічним детермінантом, який через інфраструктурну зрілість, аналітичну здатність, навички праці та інституційну координацію створює передумови для стійкої конкурентоспроможності європейського туристичного ринку в умовах глобалізації.

Сектор, що не адаптує свої процеси і політики до цифрової парадигми, ризикує втратити частку ринку і стійкість доходів; натомість скоординовані інвестиції в інфраструктуру, дані, людей і регулювання дозволять ЄС

перетворити цифрову трансформацію на інструмент управління ризиками, диференціації продукту і довгострокового зростання туризму в інтересах економічної і екологічної сталості.

Список використаних джерел:

1. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions : monograph*. Boston : Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.
2. OECD. Preparing the tourism workforce for the digital future. Paris : OECD Publishing, 2021. 112 p. URL: <https://surl.li/spphsz>.
3. State of the Digital Decade 2025: Keep building the EU's sovereignty and digital future. URL: <https://surl.li/cgrtty>.
4. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future : monograph*. Praha : Oktan print, 2024. P. 172-187.
5. UNWTO 2022: A Year in Review. Madrid: UNWTO, 2023. URL: <https://www.unwto.org/unwto-2022-a-year-review>.

Дарина Люта

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lyutadaryna@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1266-9812

Аліна Лінчевська

студентка 2 курсу бакалаврату

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: magince2015@gmail.com

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС АЗІЙСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ

В наш час дуже стрімко розвиваються інноваційні технології у сфері гостинності.

Після пандемії COVID-19 теми цифровізації, безконтактного обслуговування, автоматизації операцій і застосування штучного інтелекту стали не просто модними трендами, а стратегічними інструментами для відновлення доходів, підвищення ефективності та управління дефіцитом персоналу.

Теми інноваційних технологій в туризмі розглядали деякі українські дослідники, зокрема Влащенко Н. М., Завидівська О. І., Завидівська Н. Н., Гуль І. Г, Савка О. В.

Мета – систематизувати сучасні підходи до впровадження інноваційних технологій у готельному та ресторанному бізнесі Азійсько-Тихоокеанського регіону та виявити їхню ефективність впливу на задоволеність гостей.

Азійсько-Тихоокеанський регіон – один із найшвидше зростаючих та технологічно активних ринків у світовій готельно-ресторанній індустрії.

Серед країн регіону хочеться виокремити Японію та Китай, які вирізняються поєднанням потужних технологічних екосистем, високих інвестицій у робототехніку та штучний інтелект, а також масштабними платформами для доставки й бронювань.

У готельно-туристичному бізнесі інформаційні системи застосовуються в кількох ключових напрямках [2]:

1. Технології для оптимізації менеджменту включають комп'ютерні системи централізованого управління готелем, програми для роботи внутрішніх служб, IT-сповіщення про готовність номерів та системи замовлення страв у ресторанах. Вони підвищують ефективність роботи персоналу та якість обслуговування гостей.

2. Сервісні інформаційні системи – CRM-системи та глобальні системи бронювання, які допомагають клієнтам обрати оптимальний варіант проживання. CRM-технології забезпечують збір і аналіз даних про гостей, що дає змогу досліджувати цільову аудиторію, прогнозувати попит і здійснювати ефективну маркетингову діяльність.

3. Інтернет-маркетингові інформаційні технології сприяють розвитку конкурентоспроможності підприємств. Через велику кількість готелів і туристичних послуг клієнтам стає складніше обирати, тому закладам важливо залишатися помітними онлайн та підтримувати актуальність інформації.

Серед нових і актуальних інноваційних технологій є:

1. Роботи. Сучасні наукові та галузеві публікації свідчать, що Японія зробила винятковий внесок у розвиток сервісної робототехніки. Прикладом став готель Henn-na Hotel, який привернув увагу світу майже повністю

роботизованим обслуговуванням. На території готелю боти надають інформацію, послуги реєстрації, послуги зберігання, а також моніторинг приїзду та виїзду, за технологією, включаючи розпізнавання голосу та обличчя. Роботизовані ресторани в Токіо використовують конвеєри та роботів для доставки страв, що скорочує час очікування. Подальший аналіз показав, що роботи ефективні у виконанні стандартних і повторюваних операцій, проте не здатні повністю замінити людський сервіс через складні потреби гостей [3].

2. Голосові помічники. Найбільш поширеними прикладами є Amazon з програмним забезпеченням розпізнавання мови Alexa, Microsoft Cortana, Siri або Google Assistant. Плануючи наступне оновлення технологій, готелю обов'язково потрібно взяти до уваги ці тенденції [3].

3. Розумні ключі. Інтелектуальні системи доступу до приміщень дозволяють гостям розблокувати двері, провівши телефоном через блокувальну панель на дверях, як це було зроблено у готелях мереж Sheraton, Weston та Hilton [3].

4. Чат-боти. Все частіше мандрівники віддають перевагу бронюванню поїздок і проживання за допомогою чат-ботів, які можуть обробляти запити і пропонувати допомогу. Використання роботів в туристичному бізнесі зустрічається дуже часто, а пандемія COVID-19 лише пришвидшує цей процес [1].

5. Супер-додаток для подорожей. Ідея використання супер-додатку для подорожей з'явилася давно. Booking.com зробив опитування і 57 % туристів з різних країн відповіли, що хочуть отримати «єдиний додаток для планування і бронювання подорожей».

Такий супер-додаток вже існує в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, де електронна комерція і додатки для обміну повідомленнями, такі як WeChat, Alipay і Meituan в Китаї, Line в Японії і PayTM в Індії, стали універсальними.

З їх допомогою користувачі можуть не лише спілкуватись, а ще й оплачувати авіаквитки та розміщення в готелях, замовляти їжу або купувати речі онлайн [3].

Азійсько-Тихоокеанський регіон сьогодні відіграє провідну роль у впровадженні інноваційних технологій у сфері гостинності, демонструючи швидкі темпи цифрової трансформації у світі.

Провідні країни регіону формують унікальну технологічну екосистему, у якій поєднуються штучний інтелект, робототехніка, безконтактні сервіси, смарт-системи управління та мобільні платформи.

Це дає змогу готельним і ресторанним підприємствам не тільки підвищувати ефективність операційної діяльності, а й істотно покращувати якість обслуговування та рівень персоналізації сервісу.

Разом із тим інновації потребують значних фінансових вкладень, розвитку цифрової компетентності персоналу та адаптації до нових моделей управління.

Список використаних джерел:

1. Завидівська О. І., Завидівська Н. Н., Гуль І. Г. Сучасні інноваційні тренди в туристичній галузі. *Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку»*. Старобільськ : Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, 2021. С. 218-220.

2. Казюка Н. П., Гуменюк В. В., Семирга Л. І., Белан О. В. Міжнародні інформаційні технології та їх роль в підвищенні ефективності організації готельно-ресторанної справи. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий журнал*. Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2023. Вип. № 19. Т. 2. С. 29-41.

3. Савка О. В. Інноваційні технології в сфері гостинності. *Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні»*. Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2022. С. 332-335.

4. Туризм: інноваційні рішення та прогнози. URL: <https://surl.li/dwuvvj>.

Ольга Ніколайчук

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри технологій в ресторанному господарстві,

готельно-ресторанної справи та туризму

Криворізький національний університет

м. Кривий Ріг, Україна

e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Олена Чудновська

здобувач кафедри технологій в ресторанному господарстві,

готельно-ресторанної справи та туризму

Криворізький національний університет

м. Кривий Ріг, Україна

Ганна Мордовцева

здобувач кафедри технологій в ресторанному господарстві,

готельно-ресторанної справи та туризму

Криворізький національний університет

м. Кривий Ріг, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПОКРАЩЕННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Глобальна індустрія гостинності переживає період стрімкої цифрової трансформації, де конкурентоспроможність готельних підприємств дедалі більше залежить від їхньої здатності інтегрувати інноваційні технології для підвищення якості обслуговування та формування унікального клієнтського досвіду.

Тому використання технологій віртуальної реальності та доповненої реальності набуває особливої актуальності як ключових інструментів, які здатні змінити парадигму взаємодії гостя з готельним продуктом.

Ці імерсивні технології дозволяють створювати захоплюючі, персоналізовані та інтерактивні враження, які виходять за межі традиційних фізичних послуг.

Метою дослідження є систематизація сучасних практик використання технологій віртуальної та доповненої реальності як інноваційних інструментів щодо підвищення якості, інтерактивності та персоналізації клієнтського досвіду у готельному бізнесі.

Згідно з даними Statista [1], під час опитування, проведеного у 2022 році, майже 34 % учасників з різних країн світу висловили значний інтерес до можливості використовувати технологію віртуальної реальності для попереднього ознайомлення з готелем – перегляду номерів, залів для заходів чи конференцій тощо – перед бронюванням.

Водночас лише приблизно 6 % респондентів зазначили, що такий досвід їх зовсім не приваблює [1].

Використання технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності у сфері гостинності створює нові можливості для підвищення якості обслуговування та ефективності управління:

1. Віртуальні подорожі. Технологія VR дозволяє потенційним туристам отримати реалістичне уявлення про дестинацію до моменту поїздки, що сприяє більш обґрунтованому вибору та розширює доступність туристичних послуг для осіб з обмеженими можливостями.

2. Віртуальні тури готелями. Готельні заклади впроваджують VR-огляди номерів і територій, які допомагають клієнтам детальніше ознайомитися з умовами проживання, підвищуючи довіру й рівень задоволеності гостей.

3. Оптимізація клієнтського досвіду. Використання VR і AR у закладах ресторанного господарства сприяє створенню інтерактивного середовища

під час очікування замовлення, перетворюючи цей процес на складову емоційного досвіду.

4. Віртуальні гіді та персоналізація сервісу. AR-технології дають можливість гостям персоналізувати простір номера, ознайомитися з послугами готелю або об'єктами навколо нього, що сприяє формуванню індивідуалізованого клієнтського досвіду.

5. Підготовка персоналу. Використання VR у навчальному процесі працівників забезпечує відпрацювання професійних навичок у безпечному віртуальному середовищі, підвищуючи якість обслуговування [2].

Використання VR дає змогу перетворити традиційні готельні послуги на інтерактивні, емоційно залучені та персоналізовані рішення:

- віртуальні розваги у номерах створюють унікальні можливості для дозвілля, покращуючи комфорт перебування;

- попередні VR-тури по готелях або місцевих локаціях допомагають гостям приймати обґрунтовані рішення під час бронювання та краще планувати свій відпочинок;

- культурне занурення, гастрономічні VR-досвіди, оздоровчі практики – медитації, йога чи релаксаційні сеанси – підсилюють емоційний зв'язок із місцем відпочинку, створюючи більш глибокі та цінні враження;

- VR-попередній перегляд подій у готелі полегшує планування конференцій, банкетів чи весіль, що позитивно позначається на задоволеності корпоративних клієнтів.

Таким чином, інтеграція VR-рішень у готельний бізнес сприяє формуванню сучасного, індивідуалізованого досвіду, який підвищує конкурентоспроможність і довіру гостей [3].

Інтеграція технологій доповненої реальності (AR) у готельну індустрію відкриває значні можливості для підвищення якості обслуговування, оптимізації процесів та формування сучасного клієнтського досвіду, зокрема:

- використання AR сприяє більш усвідомленому вибору номерів завдяки віртуальним турам готелем до моменту бронювання, що підвищує рівень задоволеності гостей і позитивно впливає на показники продажу;

- AR-додатки, які забезпечують навігаційну підтримку, полегшують орієнтацію відвідувачів у приміщеннях готелю, знижують рівень дискомфорту та зменшують потребу в допомозі персоналу;

- значний потенціал мають AR-рішення, що відображають інформацію про місцеві атракції у режимі реального часу, розширюючи можливості для пізнання та стимулюючи розвиток локального туризму;

- використання доповненої реальності також сприяє подоланню мовних бар'єрів через автоматичний переклад меню, вивісок або інформаційних матеріалів, що підвищує доступність сервісу для іноземних гостей;

- інтерактивні AR-меню з тривимірними візуалізаціями страв роблять процес вибору більш привабливим і зрозумілим, покращуючи загальний досвід харчування;

- AR-технології застосовуються для попереднього перегляду подій – конференцій, банкетів чи урочистостей – що дозволяє клієнтам оцінити конфігурацію залів, декорації та оформлення ще на етапі планування, підвищуючи впевненість у прийнятих рішеннях і сприяючи зростанню обсягів бронювання [4].

Отже, використання технологій доповненої реальності в готельному бізнесі забезпечує підвищення інформованості та комфорту гостей, удосконалює процеси взаємодії з простором і персоналом, а також створює інноваційне, персоналізоване середовище.

Це, своєю чергою, формує конкурентні переваги готельних мереж і зміцнює їхню позицію на ринку сучасної гостинності.

Сучасні лідери готельного бізнесу вже застосовують технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності. Так, «Marriott International»

застосовує VR-технології переважно у сфері клієнтського досвіду та маркетингових комунікацій.

Через проєкти Milk VR by Marriott і VR Postcards компанія створила інтерактивне середовище, у якому потенційні гості можуть здійснювати віртуальні подорожі, ознайомлюватися з готельними послугами та ділитися отриманими враженнями [5].

Такий підхід формує емоційно орієнтований клієнтський досвід, підвищує довіру до бренду та стимулює рішення про бронювання.

На противагу, «Hilton Hotels & Resorts» використовує віртуальну реальність переважно як інструмент внутрішнього розвитку персоналу.

У співпраці з компаніями Meta (Facebook), Oculus і SweetRush мережа впровадила програму навчання на базі платформи Oculus for Business.

Результати показали, що близько 87 % співробітників продемонстрували покращення професійної поведінки після проходження VR-тренінгів, що підтверджує ефективність занурювального підходу до корпоративної освіти [5].

Використання віртуальної реальності у практиці «Hilton» є прикладом успішної інтеграції інноваційних технологій у сферу управління людськими ресурсами, що сприяє підвищенню якості сервісу, формуванню корпоративної культури та зміцненню позицій бренду на глобальному ринку гостинності.

Таким чином, обидві компанії використовують VR як інструмент створення цінності, але з різною стратегічною метою: «Marriott» – для зміцнення взаємодії з клієнтами та формування позитивного брендингового досвіду, «Hilton» – для підвищення професійної компетентності персоналу та стандартизації якості обслуговування.

Впровадження технологій віртуальної реальності провідними готельними мережами є свідченням системної цифрової трансформації індустрії гостинності, спрямованої на підвищення якості сервісу, ефективності управління та конкурентоспроможності.

Отже, впровадження технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності в діяльність готельних закладів виступає важливим чинником підвищення якості клієнтського досвіду.

Використання цих технологій сприяє формуванню інтерактивного, персоналізованого та інформаційно насиченого середовища обслуговування, яке забезпечує вищий рівень задоволеності, лояльності та довіри гостей. Застосування VR і AR дозволяє не лише оптимізувати процеси комунікації та взаємодії між клієнтом і готелем, а й сформувати конкурентні переваги підприємств у контексті цифрової трансформації індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Share of travelers that are interested in using a virtual reality/metaverse experience to tour a hotel before booking worldwide as of 2022.
URL: <https://surl.li/usjbxm>.

2. Virtual and Augmented Reality in Hospitality Industry.
URL: <https://salo.li/a7D5256>.

3. How Virtual Reality (VR) can Enrich the Hospitality Industry.
URL: <https://www.revfine.com/virtual-reality-hospitality-industry/>

4. How Augmented Reality is Transforming the Hospitality Industry.
URL: <https://www.revfine.com/augmented-reality-hospitality-industry/>.

5. Virtual Reality in the Hospitality Industry; VR Examples & More.
URL: <https://metamandrill.com/virtual-reality-in-the-hospitality-industry/>.

РОЗДІЛ 6.
ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ
В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВИ:
УПРАВЛІННЯ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ,
СЕРТИФІКАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКТУ

Надія Дзюба

кандидат технічних наук, доцент
доцент кафедри технології і організації
ресторанного господарства
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Ужгород, Україна
ORCID: 0000-0001-6609-3965

Анна Борозенко

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: anna0956564651@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8466-6912

ІННОВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Забезпечення належного харчування військовослужбовців є критично важливим фактором для підтримання їхньої бойової готовності, фізичної витривалості та загального здоров'я в умовах підвищених фізичних і психоемоційних навантажень, а також в екстремальних умовах.

Традиційні раціони часто не відповідають сучасним вимогам щодо енергетичної щільності, оптимального балансу макро- та мікронутрієнтів, швидкості приготування та термінів зберігання.

Інновації у сфері харчових технологій, зокрема створення функціональних продуктів та індивідуальних бойових раціонів (ІБР) нового покоління, набувають стратегічного значення.

Наукові діячі досліджували означену тематику, зокрема Лотоцька-Дудик У., Крупка Н., Брейдак О. [1] вивчали проблеми організації харчування військовослужбовців ЗСУ, склад раціонів харчування, порівнювали характеристики сухих пайків ЗСУ і країн-членів НАТО. Впровадження індивідуальних раціонів харчування військовослужбовців вивчали Савицький В., Депутат Ю., Іванько О. та інші [2]. Доценко В., Мурзін А. досліджували питання оптимізації раціонів харчування військовослужбовців [3].

Останні наукові публікації зарубіжних дослідників зосереджені на кількох ключових напрямках: розробка висококалорійних і функціональних компонентів для ІБР, що включають нутріцевтики, адаптогени та пробіотики для підвищення стійкості до стресу, а також імунітету; використання нових технологій обробки і пакування (наприклад, сублімаційне сушіння, асептичне пакування, реторт-пакети) для максимально довгого збереження поживних речовин, смакових якостей та забезпечення тривалого терміну зберігання без охолодження; оптимізація нутрієнтного профілю ІБР відповідно до специфіки військових завдань (наприклад, раціони для високогір'я, спекотного клімату, тривалих рейдів) з акцентом на збільшення вмісту білка та «повільних» вуглеводів; дослідження переваг персоналізованого харчування на основі біометричних даних військовослужбовців для точнішого забезпечення їхніх енергетичних потреб.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування інноваційних підходів і технологій у формуванні харчових продуктів для військовослужбовців.

Для успішної протидії ворогу недостатньо потужної зброї та великої армії, не менш важливим фактором для перемоги є забезпечення якісним харчуванням наших захисників, налагодження логістики постачання харчових продуктів у польових умовах або під час виконання спеціальних завдань з відривом від баз постачання, що має суттєве значення для підтримки боєздатності військ.

Відповідне харчування з точки зору якості та кількості, а також адекватна гідратація необхідні для забезпечення фізичної здатності та когнітивного і емоційного стану військовослужбовців на оптимальному рівні.

Комплектування армійських пайків у більшості країн здійснюється за національними нормами забезпечення з обов'язковим урахуванням характеру військової служби, оснащення військової техніки та засобів озброєння, принципів ведення бойових дій, що, зрештою, безумовно, відбивається як на структурі пайків, так і організації харчування військовослужбовців загалом.

Норми забезпечення та раціони в арміях зарубіжних країн відносно стабільні, проте постійно відбувається удосконалення їх структури (за рахунок включення нових продуктів), фасування та пакування раціонів.

Із перших днів повномасштабного вторгнення російських військ в Україну розроблено мобільну систему харчування військ, в якій важливе місце займає реалізація нового підходу до нормування харчування на основі створення раціонів, здатних забезпечити військовослужбовців їжею, максимально підготовленою до вживання.

Оптимізація системи харчування військовослужбовців досягається шляхом впровадження різноманітних раціонів, використання широкого асортименту, гнучкого механізму замовлення продуктів харчування, що урізноманітнює та покращує його якість, розроблення продуктового пайку, призначеного для харчування особового складу в умовах, коли неможливо приготувати гарячу їжу.

В Україні вимоги до раціону харчування військовослужбовців регламентуються постановою КМ України № 426 «Про норми харчування

військовослужбовців Збройних Сил та інших військових формувань» від 29 березня 2002 р. (14 Норм), яку постановою КМ України від 3 жовтня 2016 р. № 696 «Про внесення змін до норм харчування військовослужбовців ЗСУ та інших військових формувань» доповнено Нормою № 15 – добовий польовий набір продуктів.

Впродовж 2018-2021 рр.. ЗСУ перешли на нову систему харчування згідно наказу Міністра оборони України № 591 «Про затвердження Каталогу продуктів харчування» від 15 листопада 2019р. з можливістю індивідуального коригування раціону за вподобанням військовослужбовців. Асортимент Каталогу дозволяє організувати харчування як зі свіжих (заморожених), так і з консервованих продуктів залежно від умов перебування та виконання завдань військової частини.

Каталог має електронний вигляд, містить 409 найменувань продуктів і дозволяє сформувати будь-який раціон, якщо він не виходить за межі визначеного діапазону цін і забезпечує достатню калорійність харчування.

Станом на серпень 2025 р. для забезпечення Збройних Сил України закуплено понад 1,5 млн. сухих пайків вітчизняного та іноземного виробництва. Ще понад 1 млн. сухих пайків надійшло від країн-партнерів (Велика Британія, Німеччина, Словаччина, Фінляндія, Швеція, Нідерланди, Данія, Канада, США, Франція, Хорватія та інші).

Норма військовослужбовців, які безпосередньо беруть участь у виконанні бойових завдань з метою підвищення калорійності та поживності раціонів (4100 ккал) додатково включають 30 г різноманітних сухофруктів, 35 г шоколаду чорного з вмістом какао не менше 56 % (до раціону сніданку); 200 г готової до вживання м'ясної страви (м'ясо тушковане яловичини вищого сорту, м'ясо тушковане свинини безсортове), 2 г кави розчинної, 10 г цукру (до раціону вечері).

Однією з позитивних відмінностей в нових добових наборах харчування для військовослужбовців є наявність готових до вживання перших страв, а саме

борщ з м'ясом яловичини, суп гороховий з м'ясом свинини, суп рисовий з м'ясом курки, суп гречаний з м'ясом свинини.

Норма № 15 була створена для заміни застарілої Норми № 10, яка не суттєво відрізнялася від радянських стандартів забезпечення військовослужбовців щодо різноманітності раціону та фасування харчових продуктів.

Цей пайок зручний для добового забезпечення особового складу у польових умовах.

Проте, при виконанні окремих завдань за потреби забезпечення харчуванням на короткий термін (один раз або двічі) Типовий добовий польовий набір не підходить, оскільки раціони усіх прийомів їжі мають спільне зовнішнє пакування.

Саме тому, у 2020 р. було оновлено довоєнну Норму № 10, згідно якої повсякденний набір сухих продуктів (ПНСП) стає не добовим, а разовим.

В 2025 р. Постановою КМУ № 987 було внесено зміни до норм харчування військовослужбовців.

А саме в контексті для військових, які беруть безпосередню участь в обороні держави, а саме посилюється енергетична складова раціону за рахунок сухофруктів, шоколаду, збільшення маси м'ясної страви.

Отже, інновації у формуванні харчових продуктів для військовослужбовців є необхідною умовою для підвищення їхньої ефективності та збереження здоров'я у складних умовах.

Все вище зазначене дає змогу стверджувати, що над місткістю пайків ведеться активна робота, яка направлена не лише на збільшення ваги, але й враховує енергетичні потреби військових.

Незважаючи на численні інновації в системі організації харчування військовослужбовців, у тому числі при проведенні бойових дій, необхідний його постійний нутриціологічний моніторинг з метою коригування військових пайків для забезпечення повноцінним харчуванням особового складу різних спеціальностей.

Список використаних джерел:

1. Лотоцька-Дудик У., Крупка Н., Брейдак О. Харчування військовослужбовців: навчальний посібник. Львів-Вінниця, 2023. 76 с.
2. Савицький В., Депутат Ю., Іванько О., Горішна О. Досвід застосування індивідуальних раціонів харчування військовослужбовців: реалії та перспективи. *Сучасні аспекти військової медицини*. 2020. Т. 27. № 2. С. 76-84.
3. Доценко В., Мурзін А. До питання оптимізації раціонів харчування військовослужбовців. *Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека : матеріали між нар. наук.-практ. конф.* Київ : НУХТ, 2015. С. 32-34.

Кіра Немчур

студентка 2 курсу

спеціальності «Туризм і рекреація»

ВСП ЕПФК

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: kiranemchur14@gmail.com

Ольга Літвінова-Головань

кандидат педагогічних наук, доцент

викладач-методист ВСП ЕПФК

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: amlady.litvinova@gmail.com

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Проектна діяльність у туристичній та готельно-ресторанній галузі сьогодні має ключове значення, адже саме завдяки різним проектам підприємства можуть адаптуватися до нових умов, створювати сучасні послуги та вдосконалювати сервіс.

Сфера гостинності постійно розвивається, реагує на зміни попиту, появу нових технологій, соціальні та економічні тенденції, а також очікування туристів, які стають більш вибагливими та обізнаними.

Щоб залишатися конкурентними, компаніям потрібно не лише планувати й реалізовувати довгострокові та короткострокові проекти, а й постійно аналізувати ринок, впроваджувати інновації, покращувати структуру роботи

й створювати нові пропозиції для своїх гостей, враховуючи сучасні тенденції в туризмі та ресторанній індустрії [3].

У цьому контексті надзвичайно важливими стають питання ефективного управління проектами, диверсифікації послуг, стандартизації та сертифікації послуг, а також постійного контролю якості туристичного продукту, адже саме від цього залежить успішність підприємства та задоволення потреб клієнтів.

Питання інновацій, методології, моделі та застосування проектного управління як ключового інструменту розвитку туристичної галузі розглядали багато сучасних авторів (таб. 1).

Мета цього дослідження полягає в тому, щоб детально вивчити особливості проектної діяльності у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, визначити роль управління, диверсифікації, стандартизації, сертифікації та якості продукту для підвищення конкурентоспроможності підприємств, забезпечення стабільності роботи та задоволення потреб різних категорій туристів.

Це дозволяє краще зрозуміти, які підходи та інструменти є ефективними для розвитку бізнесу у швидкозмінних умовах сучасного ринку.

Будь-який проєкт у сфері туризму та гостинності починається з ідеї, яка може виникнути як результат аналізу ринку, відгуків гостей, досвіду конкурентів або внутрішніх потреб підприємства [5].

На початковому етапі важливо оцінити актуальність ідеї, її потенційний розвиток і відповідність можливостям бізнесу.

Наступним етапом є детальне планування, що включає визначення бюджету, термінів виконання, виконавців, необхідних матеріалів, підрядників, маркетингових інструментів, аналіз ризиків та очікуваних результатів [4].

**Таблиця 1. Автори, які досліджували проєктний підхід
у туризмі та гостинності**

Автор	ЗВО	Основний фокус дослідження	Назва робіт
Басюк Дарія Іванівна	ЛНУП (Львів)	Інноваційно-інвестиційна діяльність, проєктна культура	Проєктний менеджмент інноваційного розвитку туристичних підприємств (2022)
Безкоровайна Лариса Вікторівна	ЗНУ	Стратегічне управління, економічна безпека, інвестиційно-інноваційний розвиток сфери послуг	Інвестиційні проєкти в туристичній сфері: регіональний аспект (2016)
Козловський Сергій Володимирович	КНУКіМ	Управління готельним бізнесом, реконструкція та модернізація об'єктів	Концептуальні підходи до управління проєктами в готельному господарстві (2020)
Федорченко Андрій Вікторович	КНТЕУ	Інвестиційне та інноваційне забезпечення розвитку туризму	Управління проєктами розвитку туризму на засадах державно-приватного партнерства” (2021)

Особливо важливо ретельно планувати діяльність у сфері туризму через сезонність, логістику, розміщення та харчування клієнтів, а також через потребу враховувати культурні, екологічні та соціальні аспекти [7].

Реалізація проєкту передбачає виконання запланованих дій: закупівлю обладнання, ремонт приміщень, підготовку персоналу, створення інфраструктури, запуск рекламних кампаній та організацію взаємодії з партнерами і постачальниками.

Постійна комунікація між усіма учасниками проєкту дозволяє уникати помилок, затримок і непорозумінь, забезпечуючи ефективну координацію та якісний результат.

Контроль виконання передбачає відстеження відповідності процесу плану, аналіз строків, якості роботи, витрат, взаємодії з клієнтами та партнерськими організаціями.

Після завершення проєкту проводиться комплексна оцінка результатів, визначаються сильні та слабкі сторони, аналізується ефективність витрачених ресурсів, а отримані висновки використовуються для оптимізації майбутніх проєктів та підвищення ефективності роботи підприємства [4].

Диверсифікація є надзвичайно важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері туризму та гостинності.

Вона дозволяє розширити набір послуг, залучити різні категорії клієнтів і не залежати від одного напрямку чи сезону.

Туристичні компанії створюють нові маршрути, авторські тури, комбіновані подорожі та екологічні тури [2].

Готелі відкривають спа-зони, фітнес-центри, дитячі кімнати, конференц-зали, ресторани в готелях і додаткові сервіси, а ресторани додають доставку, тематичні вечори, майстер-класи, дегустації та сезонні меню.

Диверсифікація дозволяє ефективно реагувати на зміни попиту та зовнішні фактори, зменшує ризики і створює додаткові джерела доходу.

Стандартизація забезпечує стабільний рівень послуг та формує довіру клієнтів, адже вони очікують високої якості незалежно від часу відвідування або зміни персоналу. Стандарти включають правила оформлення номерів, вимоги до чистоти та санітарії, стандарти обслуговування, правила бронювання, безпеки, норми роботи персоналу та ведення документації [1].

Використання міжнародних стандартів, таких як ISO або HACCP, дозволяє підприємствам співпрацювати з міжнародними партнерами, виходити на зовнішні ринки і брати участь у міжнародних програмах підтримки. Стандарти полегшують навчання персоналу, зменшують кількість помилок і роблять сервіс більш передбачуваним. Незважаючи на початкові витрати та складнощі впровадження, стандартизація забезпечує стабільність, підвищує конкурентоспроможність і формує позитивний імідж компанії на ринку [6].

Сертифікація підтверджує відповідність підприємства встановленим нормам і стандартам.

Вона може бути обов'язковою, наприклад, щодо санітарних норм або пожежної безпеки, або добровільною – як зірковість готелів, екосертифікація та міжнародні стандарти якості.

Сертифікація підвищує довіру клієнтів, створює конкурентні переваги, полегшує співпрацю з туроператорами, дозволяє брати участь у державних та міжнародних програмах, сприяє залученню більшої кількості клієнтів [7].

Процес сертифікації вимагає часу, фінансових витрат і дисципліни, але в довгостроковій перспективі сприяє розвитку підприємства, підвищенню його репутації та конкурентоспроможності.

Якість туристичного продукту є ключовим показником успіху підприємства у сфері туризму та гостинності.

Вона включає комфорт, сервіс, атмосферу, емоції та загальне враження клієнта.

Складовими якості є зручність бронювання, привітність персоналу, чистота і комфорт приміщень, швидкість реагування на запити, правильна організація маршруту або обслуговування та відповідність ціни рівню послуг.

Персонал відіграє основну роль у формуванні позитивного враження, тому постійне навчання, контроль та мотивація є обов'язковими.

Сучасні технології, такі як онлайн-бронювання, мобільні додатки, електронні меню, безконтактна оплата та автоматизовані системи розміщення, значно покращують якість послуг.

Аналіз відгуків туристів допомагає виявляти недоліки та оперативно їх усувати, підвищуючи рівень задоволення клієнтів.

Підвищення якості є стратегічною перевагою, що дозволяє залучати більше постійних гостей, отримувати позитивні рекомендації та встановлювати вищі ціни, адже клієнти готові платити за високий рівень сервісу та комфорту.

Отже, проектна діяльність у туризмі та готельно-ресторанній сфері є важливою основою розвитку галузей.

Ефективне управління проектами дозволяє впроваджувати інновації, розширювати спектр послуг, підвищувати рівень комфорту та задовольняти потреби гостей.

Диверсифікація допомагає зменшити залежність від одного виду діяльності та забезпечує стабільність роботи протягом року.

Стандартизація та сертифікація гарантують високий рівень якості, підвищують довіру туристів, зміцнюють позиції підприємства на ринку та створюють додаткові конкурентні переваги.

Якість туристичного продукту визначає, чи захоче клієнт повернутися вдруге, скористатися додатковими послугами та рекомендувати підприємство іншим.

У сучасних умовах успіху досягають ті підприємства, які постійно розвиваються, не бояться змін, уважно реагують на потреби клієнтів і прагнуть надавати високоякісні та інноваційні послуги.

Список використаних джерел:

1. ISO 9001:2015 – Quality Management Systems. International Organization for Standardization. URL: <https://surl.lt/bqddbq>.
2. UNWTO Tourism Highlights 2023. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data>.
3. World Tourism Barometer, UNWTO, 2024. URL: <https://surl.li/vqakxl>.
4. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : Нац. торг.-економ. ун-т, 2006. 494 с.
5. Гапоненко Г. І. Менеджмент туризму : методичні рекомендації. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024. 64 с.
6. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 487 с.
7. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2030 року. URL: <https://mcsc.gov.ua/>.

РОЗДІЛ 7.
ОСНОВИ БЕЗПЕКИ
В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Лариса Безкоровайна

*доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри туризму,
рекреації та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет*

Володимир Наумчук

*кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри теоретичних основ
і методики фізичного виховання,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ
БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Станом на сьогодні безпека в туризмі України формується в умовах воєнного стану, що істотно впливає на:

- географію туристичних маршрутів;
- вимоги до організації турів;
- відповідальність туроператорів і туристів;
- роль державних органів у контролі безпеки.

Основні характеристики сучасного стану.

Наведемо приклади регіональної диференціації безпеки.

Західні та частина центральних регіонів – умовно безпечні, розвиток внутрішнього туризму.

Південь і схід – обмежений або заборонений туризм.

Тимчасово окуповані території – туризм заборонено.

Переорієнтація на внутрішній туризм: екологічний, сільський, культурно-пізнавальний туризм.

Короткотривалі подорожі з підвищеними вимогами до безпеки.

Підвищені вимоги до безпеки.

Облік укриттів, маршрутів евакуації.

Інформування туристів про сигнали повітряної тривоги.

Заборона відвідування мінно небезпечних зон, лісів, прифронтових територій.

Роль відповідальності туриста: турист зобов'язаний дотримуватися правил безпеки, рекомендацій ДСНС та місцевої влади.

Самовільне відвідування небезпечних зон – адміністративна відповідальність.

Основні загрози безпеці в туризмі.

Воєнні загрози: ракетні обстріли, дрони, мінна небезпека.

Техногенні ризики: зруйнована або пошкоджена інфраструктура.

Природні ризики: повені, пожежі, зсуви (особливо в гірських районах).

Медичні ризики: обмежений доступ до медичних закладів у деяких громадах; інформаційні та кіберризики; фейкові туристичні послуги, шахрайство.

Щодо основних нормативних документів, що регулюють безпеку в туризмі:

Закон України «Про туризм»:

- визначає права та обов'язки туристів;
- встановлює відповідальність туроператорів за безпеку;
- регламентує страхування туристів;
- закріплює обов'язок інформування про ризики.

Конституція України:

- Стаття 3 – життя і безпека людини є найвищою соціальною цінністю.
- Стаття 33 – свобода пересування (з обмеженнями в умовах воєнного стану).

Закон України «Про правовий режим воєнного стану»:

- уможлиблює тимчасове обмеження: пересування; відвідування окремих територій; туристичної діяльності в небезпечних регіонах.

Кодекс цивільного захисту України

- визначає: дії у надзвичайних ситуаціях; обов'язки громадян та суб'єктів господарювання; повноваження ДСНС.

Підзаконні акти та нормативи:

Постанови Кабінету Міністрів України щодо функціонування туристичної галузі в умовах воєнного стану; щодо цивільного захисту населення.

Накази ДСНС України:

- правила поведінки у разі НС;
- рекомендації щодо мінної безпеки;
- вимоги до організації безпечного перебування в природному середовищі.

Рішення обласних військових адміністрацій (ОВА):

- заборона або обмеження відвідування лісів, водойм, гірських маршрутів;
- визначення дозволених туристичних зон.

Щодо міжнародних та європейських документів:

Глобальний етичний кодекс туризму UNWTO.

Рекомендації Всесвітньої туристичної організації щодо безпеки туристів.

Європейські стандарти безпеки туристичних послуг (як модель для післявоєнного розвитку).

Основні загрози:

- військові ризики;

- наявність активних бойових дій у деяких регіонах (південь та схід);
- можливі мінні поля, артобстріли, інциденти з дронами;
- кібератаки та шахрайство;
- сайти бронювання можуть бути цільовими для хакерів;
- поширення фейкових туристичних пропозицій;
- пандемічні та медичні ризики;
- обмежений доступ до медичної допомоги у постраждалих регіонах.

Природні та техногенні небезпеки:

- стихійні лиха (повені, пожежі);
- недостатня інфраструктура у віддалених регіонах.

Державне регулювання:

- Міністерство туризму та спорту України – встановлює правила для туристичної безпеки;
- Державна служба з надзвичайних ситуацій (ДСНС) – контроль безпеки в гірських, лісових та рекреаційних зонах;
- Військово-цивільні адміністрації – видають рекомендації щодо безпечних маршрутів у регіонах, що постраждали від війни.

Практичні поради для туристів сьогодні:

- вибирати безпечні маршрути (з оновленими картами та актуальними рекомендаціями ДСНС/ОВА);
- користуватися офіційними платформами бронювання;
- мати мобільний зв'язок і GPS для навігації та екстрених викликів;
- дотримуватися правил поведінки під час обстрілів або загрози мін;
- медична аптечка та страхування – обов'язкові.

Основи безпеки в туризмі після перемоги.

Очікувані зміни:

- відновлення інфраструктури;
- відбудова доріг, аеропортів, готелів і туристичних об'єктів;
- розширення рекреаційних зон та національних парків;

- посилення законодавства;
- норми безпеки для готелів, туристичних агенцій і транспортних компаній;

- впровадження стандартів європейського рівня;
- цифровізація та «розумна безпека»;
- мобільні додатки для туристів із інформацією про безпечні маршрути;
- дрони і системи моніторингу в туристичних зонах;
- психологічна та соціальна безпека;
- програми для підтримки туристів;
- туризм як фактор відновлення психологічного стану населення.

Практичні рекомендації після перемоги:

- використовувати сертифіковані туроператорські послуги;
- дотримуватися нових стандартів безпеки (пожежні, медичні, будівельні);
- брати участь у тематичних навчаннях з туристичної безпеки;
- активно користуватися цифровими платформами для моніторингу стану місцевості та подій.

Сучасний стан безпеки в туризмі України:

- є обмеженим, контрольованим і регіонально диференційованим;
- ґрунтується на поєднанні туристичного законодавства та норм цивільного захисту;
- вимагає високої відповідальності як від туроператорів, так і від туристів.

Перспективи, на нашу думку, є такими:

- Україна може стати безпечним туристичним напрямом у Європі після відновлення;
- акцент буде зроблений на екологічний, культурний, сільський та історичний туризм;
- важливу роль відіграватиме освітня кампанія для туристів та бізнесу щодо безпеки.

Список використаної літератури:

1. Бадло Н., Безкоровайна Л., Сидорук А. Розвиток туризму в Запорізькій області після закінчення війни. В кн.: *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія* / за заг. ред. Л.В. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2022. С. 9-23. <http://surl.li/ehbbg>
2. Безкоровайна Л. Особливості маркетингової логістики в туризмі та гостинності. В кн.: *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія*. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. С. 167-176. URL: <https://surl.li/uvkcau>
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17215548>
3. Брацило Л., Безкоровайна Л. Сучасний стан туризму в Запорізькій області та перспективи його розвитку в повоєнний час. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: Міжн. н-п.к.* (8-9 груд. 2022 р.). Запоріжжя: ЗНУ. С. 29-32.
4. Гасюк А., Безкоровайна Л. Якою буде туриндустрія після перемоги. *Зб. наук. пр. студ., докт. і молод. вч. «Молода наука-2023»: у 5 т. / ЗНУ. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. Т.2.С. 137-139.*

РОЗДІЛ 8.
ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА, БІЗНЕС-ЕТИКА
Й МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ
В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Дарина Люта

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lyutadaryna@ukr.net

ORCID: 0000-0

003-1266-9812

Петро Лаврік

студент 4 курсу бакалаврату

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: peterquill25.03@gmail.com

РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ
У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Роль гастрономічної сфери в Україні неоцінена: вона сприяє розвитку економіки, формує національну культурну ідентичність та приваблює туристів. Хоча пандемія нанесла серйозний удар цій галузі, а військове вторгнення Росії ще більше ускладнило ситуацію, ресторанний бізнес залишається стійким та пристосованим до нових викликів.

На фоні глобальної економічної нестабільності та технологічних змін, ресторанна галузь стикається з викликами на світовому рівні.

Важливо відзначити, що вона є ключовим гравцем у забезпеченні робочих місць та сприяє розвитку інших галузей.

Приваблення іноземних туристів та підтримка внутрішнього туризму сприяють зростанню прибутків галузі. Крім того, ресторани виступають як місця для зустрічей бізнес-партнерів та культурних подій, що підвищує престиж країни [3].

Дослідження ресторанного бізнесу є предметом для вивчення як вітчизняних, так і зарубіжних науковців.

У працях таких українських вчених, як О. Кочерга, М. Пересічний, Н. П'ятницька, Н. Смірнова, І. Скавронська, О. Тімченко, О. Ткаченко, Г. Чернова, а також зарубіжних авторів, зокрема E. Gheribi, E. Kwiatkowska, G. Levytska, детально аналізуються різні аспекти розвитку галузі.

Мета – охарактеризувати особливості реалізації державної політики у сфері ресторанного господарства України.

До початку повномасштабного військового конфлікту держава активно впроваджувала різноманітні програми та заходи для підтримки ресторанного бізнесу.

Ці ініціативи включали фінансову допомогу для стартапів, зниження податкових ставок та спрощення процедур ліцензування.

Велику увагу приділяли розвитку кулінарної освіти та підвищенню кваліфікації персоналу, що сприяло підвищенню рівня обслуговування та якості страв.

Незважаючи на підтримку з боку держави, ресторанна галузь зазнає сучасних викликів. Зміни в економічній ситуації можуть призвести до скорочення споживчого попиту.

Конкуренція в галузі стає все більш жорсткою, що вимагає від рестораторів розробки ефективних маркетингових стратегій.

Також з'являються виклики у зв'язку зі змінами в споживчих звичках, деякі ресторани стикаються з потребою адаптації меню до здорового харчування та популяризації вегетаріанських та веганських страв.

Крім того, впровадження нових технологій у ресторанний бізнес може вимагати додаткових інвестицій та зусиль для забезпечення безпеки даних та кіберзахисту [1].

Необхідні кроки для вирішення описаних вище викликів на глобальному рівні включають наступне:

Забезпечення фінансової підтримки та привабливих умов для інвесторів у ресторанну галузь.

Реалізація державних програм та пільг для рестораторів, що сприяють розвитку нових ресторанів, модернізації існуючих та впровадженню інноваційних рішень.

Проведення реформ у сфері ліцензування, санітарних та пожежних норм, оподаткування та інших бюрократичних процедур з метою зниження адміністративного тягаря для рестораторів. Забезпечення прозорості та стабільності законодавства [4].

Створення програм навчання та підвищення кваліфікації персоналу ресторанів. Залучення молоді до кар'єри в гастрономічній галузі, підтримка стажувань та партнерство з вищими навчальними закладами.

Підтримка та розвиток національних гастрономічних традицій, пропагування української кухні та страв.

Організація культурних заходів та фестивалів, спрямованих на популяризацію гастрономічної спадщини України.

Підтримка та розвиток туристичної інфраструктури, зокрема, у містах та регіонах з багатою культурною спадщиною та гастрономічними традиціями.

Привертання іноземних та внутрішніх туристів до відвідування ресторанів і національних страв [2].

Сприяння розвитку малого та середнього бізнесу в ресторанній галузі. Надання фінансової та консультативної допомоги малим ресторанам та кафе для їх старту та подальшого розвитку.

Підтримка ресторанів у рекламі та маркетингових акціях, що допоможе підвищити їх пізнаваність та залученість клієнтів.

Просування української гастрономії на міжнародному рівні.

Регулярне моніторингове дослідження стану ресторанного господарства, збір статистичних даних та аналіз результатів державної підтримки.

Вдосконалення програм та заходів на основі отриманих результатів з метою досягнення кращих показників розвитку галузі.

Отже, реалізація державної політики у сфері підтримки ресторанного господарства має базуватися на комплексному підході, який включає фінансову підтримку, полегшення бюрократичних обмежень, розвиток кадрів та гастрономічної культури, стимулювання туризму, а також систематичний моніторинг та аналіз результатів.

Тільки через співпрацю держави, приватного сектора та ресторанних підприємств можна досягти стабільного та успішного розвитку ресторанного бізнесу в Україні та забезпечити його привабливість як для місцевих жителів, так і для туристів.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23 (1). С. 126-130.

2. Михайлова Н. В. Технологія оцінки конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства з огляду прийняття рішень стратегічного характеру. *Науковий вісник Полтавського університету*. 2014. № 2. С. 108-112.

3. Сколовська О. О., Данько Н. І., Михальчук А. С. Аналіз готельно-ресторанного підприємства для розробки маркетингової стратегії, на прикладі ресторану «Мілена». *International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)*. 2021. Вип. 14. С. 161-168.

4. Федосова К. С., Тележенко Л. М. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесу : монографія. Одеса : ТЕС, 2010. 264 с.

Супрун Аріна

студентка 3 курсу спеціальності Туризм і рекреація

(наук.керівник Борозенко А. В.)

Запорізький національний університет

(Запоріжжя, Україна)

e-mail: suprunarina55@gmail.com

КРОСКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНОГО ІМІДЖУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Глобалізований світ, в якому існує наразі готельний бізнес, стикається з численними викликами, пов'язаними з різноманітністю культур та їхніх традицій. І саме комунікаційні стратегії стають невід'ємною частиною успішного управління готелями, оскільки вони формують етичний імідж підприємства.

Це в свою чергу являється фактором, що впливає на лояльність клієнтів. І вже, дивлячись на відгуки гостей, можна зрозуміти, що даний бренд із себе представляє.

Аналіз останніх досліджень. Дослідники, які займалися аналізом цієї теми: Michalis Skordoulis, Olga Patsatzi, Stavros Kalogiannidis, Christina Patitsa, Aristidis Papagrighoriou.

Метою статті є аналіз впливу кроскультурних комунікаційних стратегій на готельний бізнес.

Виклад основного матеріалу. Наразі кроскультурна комунікація є невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу, особливо в галузі готельного обслуговування.

В даному випадку гостинність передбачає створення комфортної атмосфери для клієнтів з різних культурних середовищ.

Тож підіймається питання розуміння культурних відмінностей і дотримання етичних стандартів обслуговування, адже говоримо насамперед про репутацію готелів.

Актуальність зумовлена зростанням міжнародного туризму та необхідністю адаптації готелів до вимог різних культур.

Слід згадати, що сама Всесвітня туристична організація в 2023 році підкреслює важливість розуміння культурних відмінностей, адже міжнародний туризм продовжує стрімко зростати, тому і соціальна відповідальність являється все більш важливою для споживачів.

З цього маємо твердження, що формування культурної компетентності персоналу це базова стратегія. У готельному бізнесі гості й працівники подекуди походять з дуже різних культур, тому персоналу важливо мати здатність розуміти і ефективно взаємодіяти з людьми інших культур.

Дослідження Hotel Kristal говорять про три основні стратегії. По-перше це тренінги для персоналу з культурної чутливості, по-друге, спеціальні комунікаційні підходи, й по-третє це створення самого простору, де поєднуються локальні і міжнародні цінності [1].

Якщо, хоча б мінімально, в готелі адаптувати стиль комунікації до культурного профілю гостя, то загальне враження буде закріплено відразу позитивними відчуттями.

Hrc-international приводить приклад, якщо прибув гість із Японії, то звернення повинно бути більш формальним. Якщо гість із країни з низькою дистанцією влади, значить аналогічно, менш формальний стиль. Важливо уникати ідіом, складних фраз, жартів, які можуть бути неправильно зрозумілими. [2].

Подібна стратегія взагалі демонструє, що готель визнає і поважає культуру гостя та головне - не нав'язує власні норми.

Взагалі етичний імідж не лише про те як «добре поводитися», але і про системну інтеграцію етики у стратегії комунікації.

Мається на увазі, крім соціальної відповідальності, ще й врахування культурних відмінностей. Добре, коли готель відкрито повідомляє про своє ставлення до місцевої культури або релігії гостей, коли також забезпечує меню з урахуванням дієтичних та релігійних вимог. Іншими словами не використовує стереотипи в своїй концепції.

Vaia пишуть: «Культурна чутливість у гостинності стосується розуміння та поваги до різноманітного походження та традицій гостей, забезпечення того, щоб їхні потреби та очікування задовольнялися з урахуванням та доречністю».

Тобто, враховуючи культурну чутливість, фахівці гостинності мають створити інклюзивне середовище для підвищення лояльності клієнтів, про що вже згадувалося раніше [3].

До того ж подібні стратегії є не тільки необхідними, але й будуть перевагою, бо готель, який успішно працює з гостями з різних культур, підвищує якість сервісу і, тим самим, зміцнює свій імідж на конкурентному полі.

Дослідження в Афінах показує, що управління мультикультуризмом у сфері гостинності спрямоване на два аспекти: по-перше, на покращення внутрішнього робочого середовища шляхом сприяння кращій комунікації, співпраці та задоволеності серед культурно різноманітної робочої сили; по-друге, на покращення зовнішнього досвіду клієнтів шляхом надання персоналізованих та культурно чутливих послуг клієнтам у всьому світі.

Тож обидва аспекти є критично важливими для загальної організаційної ефективності в секторі гостинності і це підтверджують навіть такі дослідники як: Міхаліс Скордуліс та Христина Патица в статті «Стратегічне управління мультикультуралізмом для соціальної стійкості в готельному бізнесі: випадок готелів в Афінах» [4].

Слід усвідомлювати, що стратегії не являють собою одноразові акти. Це постійна робота над ефективністю кроскультурної комунікації, чи то через зворотний зв'язок, опитування гостей, аналіз скарг. Коригування підходів, впровадження тренінгів для персоналу це базовий мінімум для підтримки іміджу.

Доречно буде, після сезону міжнародного потоку гостей, провести опитування: чи відчували вони культурну чутливість, чи були недоречні жести чи фрази, чи зрозумілою була комунікація?

І вже на основі результатів оновити змінити шаблони взаємодії з відпочивальниками.

Висновок. Кроскультурні комунікаційні стратегії є важливим інструментом формування етичного іміджу в готельному бізнесі.

З огляду на зростаючу глобалізацію і різноманіття культур, заклади відпочинку повинні адаптувати свої підходи до обслуговування та комунікації з клієнтами. Це не лише підвищить рівень задоволеності гостей, але й зміцнить репутацію бренду на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Uci Hasmana, Gloria Angelita Tomasowa. Strategy for Building an Elderly School Education Brand Using the Hexahelix Model (Implementation of the Program to Prepare Resilient Elderly People at the Fatmawati Elderly School in South Jakarta). *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*. Vol. 3 No. 01 (2025). URL: <https://esj.eastasouth-institute.com/index.php/esssh/index>
2. Why Cross-Cultural Guest Service Matters Today – HRC International. URL: <https://surl.lu/tikydu>.
3. Cultural Sensitivity: Cross-Cultural Communication. URL: <https://www.vaia.com/en-us/explanations/hospitality-and-tourism/hotel-management/cultural-sensitivity-in-hospitality/>.
4. Strategic Management of Multiculturalism for Social Sustainability in Hospitality Services: The Case of Hotels in Athens. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5768/5/4/55?>

РОЗДІЛ 9.

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТА АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ: ДОСВІД АДАПТАЦІЇ, ВИКЛИКИ Й ПЕРСПЕКТИВИ

Лариса Безкоровайна

*доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри туризму,
рекреації та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет*

Наталя Венгерська

*кандидат економічних наук, доцент,
заступниця голови Спільки сільського зеленого туризму України,
президентка Академії сільського розвитку,
викладачка економіки та бізнесу,
Ліверпульський університет Джона Мурса*

КУЛЬТУРА НАДАННЯ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ В СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Культура гостинності в сільському туризмі на сьогодні – це сукупність:

- традицій української гостинності;
- етичних норм спілкування з гостями;
- стандартів якості обслуговування;
- безпеки, комфорту та щирого ставлення.

У сільському туризмі вона є ключовою конкурентною перевагою, адже турист приїжджає не лише за послугою, а за атмосферою, автентичністю та людським теплом.

Наведемо деякі особливості культури гостинності в українському сільському туризмі.

Національні традиції:

- щирість і відкритість господарів;
- зустріч гостей з хлібом-сіллю, трав'яними напоями;
- родинний стиль спілкування;
- залучення туристів до місцевих обрядів і свят.

Орієнтація на особисте спілкування:

- індивідуальний підхід до кожного гостя;
- ненав'язлива увага;
- готовність допомогти та пояснити.

Основними складниками культури надання послуг є:

- культура спілкування: ввічливість, доброзичливість, тактовність; знання основ ділового та міжкультурного етикету; використання зрозумілої мови, за потреби – елементарна іноземна лексика; повага до приватності гостя;

- культура побутового обслуговування: чистота житла, санвузлів, постільної білизни; справність обладнання; охайність подвір'я та господарських приміщень; екологічність (сортування сміття, економія води);

- культура харчування: приготування страв традиційної української кухні; використання локальних і натуральних продуктів; дотримання санітарно-гігієнічних норм; врахування харчових обмежень гостей;

- культура безпеки: інформування гостей про правила перебування; дотримання вимог пожежної та мінної безпеки; наявність аптечки першої допомоги; чіткі інструкції у разі надзвичайних ситуацій.

Водночас господар сільської садиби має:

- бути чесним і відповідальним;
- виконувати обіцяні послуги;
- не вводити гостя в оману щодо умов проживання;
- дотримуватися конфіденційності;

- з повагою ставитися до культурних відмінностей туристів.

Підкреслимо, що культура надання послуг ґрунтується на:

- Законі України «Про туризм»;
- рекомендаціях Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму;
- санітарних та пожежних нормах;
- принципах сталого туризму та етичних кодексах UNWTO.

Сучасні виклики:

- робота в умовах воєнного стану;
- підвищені вимоги до безпеки;
- психологічна підтримка гостей;
- конкуренція між садибами.

Тенденції розвитку такі:

- поєднання традицій і сучасного сервісу;
- цифрові сервіси (онлайн-бронювання, відгуки);
- еко-та етноорієнтація;
- туризм як форма відновлення та підтримки громади.

Варто зазначити, що високий рівень культури надання послуг:

- формує позитивний імідж регіону;
- забезпечує повторні візити туристів;
- сприяє економічному розвитку села;
- зберігає культурну спадщину України.

Отже, з огляду на зазначене, підкреслимо, що культура гостинності в сільському туризмі України – це поєднання національних традицій, професійної етики, безпеки та щирого людського ставлення, що робить сільський туризм особливим і привабливим навіть у складні часи.

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л. До питання культури надання послуг в туризмі та гостинності. В кн.: *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку*: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. С. 95-101. URL: <https://surl.li/uvkcau>
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17215548>
2. Безкоровайна Л. Сільський туризм в умовах парадигми сталого розвитку в кн.: *Імплементация європейського досвіду комплементарного розвитку сталого сільського туризму та креативних індустрій*: монографія / А.Череп, Н.Венгерська, Л.Безкоровайна та ін.; за заг. ред. докт. економ. н., проф. А.Череп, канд. економ. н., доц. Н.Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 15-20.
3. Безкоровайна Л., Дизайнерське мислення сучасного підприємця туристичної сфери. В кн.: *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку*: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. С. 189-198. URL: <https://surl.li/uvkcau>
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17215548>

Дарина Люта

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lyutadaryna@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1266-9812

Тетяна Ніколаєва

директор туристичної агенції «TPG AGENCY»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: ntv-tour@i.ua

ЗАЛУЧЕННЯ МІСЦЕВИХ ГРОМАД ДО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні відіграє дедалі важливішу роль у розширенні економічного потенціалу сільських територій та забезпеченні їх сталого розвитку.

Одним із ключових факторів, що визначає успішність цієї діяльності, є стан інфраструктури сільських регіонів. Інфраструктурна забезпеченість охоплює не лише транспортну мережу та комунальні послуги, але й інформаційні технології, туристичні об'єкти, благоустрій населених пунктів, які разом формують загальну привабливість регіону для відпочивальників.

В Україні, зокрема в Тернопільській області, цей вид туризму сприяє активізації розвитку сільських територій, створенню нових робочих місць, збереженню природної та культурної спадщини, а також залученню інвестицій.

У контексті децентралізації та необхідності диверсифікації економічної бази сільських громад, розвиток зеленого туризму є важливим елементом сталого розвитку регіону.

Проте, у багатьох сільських районах України інфраструктура залишається недостатньо розвиненою, що стримує активний розвиток зеленого туризму. Забезпечення базових комунальних зручностей, таких як якісне водопостачання, водовідведення, електро- та газопостачання, є критично важливим для створення комфортних умов для туристів. Відсутність цих складових не лише знижує конкурентоспроможність агросадиб, але й обмежує можливості для зростання туристичного потоку. Це, своєю чергою, впливає на економічну стабільність сільських громад та ускладнює боротьбу з безробіттям.

Попри високий потенціал, сільський зелений туризм стикається з рядом викликів, серед яких недостатня інфраструктура, брак кваліфікованих кадрів, обмежений маркетинг послуг та відсутність систематичної державної підтримки.

Тому дослідження стану та перспектив розвитку цього напрямку є важливим як для науки, так і для практики.

Мета дослідження – охарактеризувати процес залучення місцевих громад до розвитку сільського туризму (на прикладі Тернопільської області).

На сьогоднішній день підтримка місцевих громад є надзвичайно важливою. Консолідація зусиль державних органів, місцевого самоврядування, підприємств туристичної галузі, навчальних закладів і громадських організацій сприяла створенню комплексного туристичного продукту «TERNOPIL*YA: new emotions», заснованого на локальних туристичних ініціативах і їх впровадженні туроператорами.

Це також дозволило реалізувати інноваційний та кластерний підхід, що враховує перспективні види туризму, а також активізувати інвестиційні процеси через залучення малого та середнього бізнесу.

З початку 2018 року в Тербовлянській міській об'єднаній територіальній громаді було створено перший туристичний кластер, який об'єднав

постачальників послуг сільського зеленого туризму, апітуризму, польотів на паратрайку, екскурсоводів і громадські організації в єдиний локальний продукт «Княжий град – запрошує». У липні 2020 року в Бучацькій міській об'єднаній територіальній громаді також був створений туристичний кластер, що активно працює над розробкою продукту на основі природних ресурсів та історичних пам'яток.

Задля розвитку міжмуніципальних зв'язків реалізується проєкт «Від Волині до Поділля», що охоплює Шумську та Кременецьку міські громади Тернопільщини, а також Смизьку громаду Рівненської області. Окрім того, активно розвивається кластер сільського зеленого туризму «Мальовнича Бережанщина», який об'єднує понад десять садіб та сприяє відродженню місцевої культури та розвитку сільського туризму.

Співпраця з Українською асоціацією активного та екологічного туризму дозволила розробити проєкт розвитку еко- та агротуризму «Тернопільське Придністер'я» (мережа туристичних маршрутів «Прадавній велет»), що активізує місцеві громади та підтримує розвиток понад п'ятнадцяти видів підприємництва в Борщівському, Бучацькому, Заліщицькому, Монастириському та Чортківському районах.

В перспективі це сприятиме інтеграції туристичних продуктів цих територій до міжнародної мережі Greenways («Зелені Шляхи»). Чортківська міська рада активно працює над створенням кластеру в рамках цього проєкту.

Успішно реалізовано туристичний бренд «TERNOPIL*YA new emotions» («Тернопілля – у пошуках нових емоцій»), який став основним маркером для численних локальних туристичних продуктів, що охоплюють різні туристичні напрямки області.

У рамках розробки, брендування та комерціалізації комплексних тематичних туристичних продуктів, в області активно реалізуються бренди, такі як «Замки Тернопілля», «Дністровський каньйон», «Товтри – Медобори», «Кременецькі гори», «Тернопільські печери», «Файне місто» та інші. Щорічно

проводяться презентації цих продуктів на понад 20 виставкових заходах в Україні та 5 заходах за кордоном. Інформація про Тернопільщину також представлена на виставках в Литві, Угорщині, Естонії та Словаччині, а також проводяться прес-тури для медіа та блогерів.

Створена інтерактивна туристична карта області, яка містить понад 300 туристичних об'єктів і доступна на чотирьох мовах. Також організовано промокампанії на національних веб-порталах та у співпраці з ТМ «Тернопільське», що включає загальноукраїнську акцію «Подорожуй Тернопільщиною. Подорожуй з Тернопільським». Відеоматеріали про фортифікаційні споруди краю транслюються на всеукраїнських телеканалах та в інтернет-просторі [3].

Додатково, активно розвиваються соціальні мережі, зокрема сторінка «Тернопільщина туристична» у Facebook та група «Тернопілля туристичне», а також Instagram-сторінка «Ternopillya», що дозволяє зібрати понад 100 туристичних активістів і представників ЗМІ для популяризації туристичних можливостей Тернопільської області.

Завдяки сертифікації, яку проводить «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму», сільські садиби мають можливість отримувати підтримку з боку державних та регіональних програм розвитку цього виду туризму. Це включає доступ до фінансових ресурсів, пільг та інвестицій, що сприяють модернізації та розвитку інфраструктури.

Сертифіковані садиби набувають більшої цінності, що робить їх привабливими для туристів. Така практика є поширеною в економічно розвинених країнах і дозволяє прогнозувати збільшення потоку іноземних туристів до сертифікованих об'єктів в Україні.

Розвиток сільського туризму в Тернопільській області потребує не лише соціального, але й економічного піднесення місцевих громад, а також підвищення рівня екологічної освіти.

Тернопільщина має потужний інтелектуальний і культурний потенціал, що робить її важливим центром освіти та просвітництва в Україні. Регіон характеризується розвинутою освітньою інфраструктурою, яка включає 821 загальноосвітній заклад, де навчається понад 106 тисяч учнів, та 583 дошкільні установи, які відвідують майже 32 тисячі дітей.

Система професійно-технічної освіти охоплює 22 заклади, а мережа вищої освіти представлена 30 установами, серед яких три мають статус національних і забезпечують навчання майже 45 тисяч студентів [2].

Високий рівень наукової діяльності регіону підтверджується наявністю 16 науково-дослідних установ із понад трьома тисячами спеціалістів.

Важливість поєднання екотуристичної та природоохоронної діяльності визначено у статті 9 Закону України «Про природно-заповідний фонд України», де зазначено, що «одним із видів використання територій і об'єктів природно-заповідного фонду є використання їх в оздоровчих та інших рекреаційних цілях за умови дотримання природоохоронного режиму, встановленого цим законом та іншими законодавчими актами» [4].

З огляду на це, перспективним напрямом є адаптація європейського досвіду, зокрема у розвитку таких форм туризму, як еко-курорти, природні парки, еко-котеджі, глемпінги та інші сучасні формати.

Таким чином, розвиток сільського туризму в Тернопільській області має чітко визначені напрями, кожен із яких спрямований на зміцнення туристичної галузі та інтеграцію природоохоронних і культурних цінностей. Економічний розвиток громад є важливою складовою, яка передбачає залучення місцевого населення до туристичної діяльності, створення нових робочих місць і підтримку підприємництва.

Це досягається через організацію фермерських господарств для продажу екологічних продуктів і розвиток ремісничих майстерень, що приваблюють туристів.

З огляду на системність проблем у сфері туризму області, передбачається їх вирішення шляхом створення сприятливого середовища для розвитку бізнесу та стимулювання інвестицій у туристично-рекреаційну індустрію.

Необхідно також розвивати місцеву туристичну інфраструктуру, підвищувати якість обслуговування та покращувати туристичний сервіс. Важливим є також налагодження ефективної взаємодії між органами влади, наукою, бізнесом і громадськістю у пріоритетних туристичних дестинаціях, що дозволить підвищити ефективність маркетингу та просування регіонального туристичного продукту [1].

Підвищення екологічної освіти є ще одним ключовим напрямом, оскільки формування екологічної свідомості сприяє збереженню природного багатства області.

Організація семінарів і відкриття еко-центрів із інтерактивними експозиціями забезпечують навчання як місцевих жителів, так і туристів.

Розробка інформаційних систем є фундаментом для створення сучасної інфраструктури, що забезпечує доступність даних про туристичні об'єкти та маршрути. Веб-портали та мобільні додатки стають ефективними інструментами для орієнтації туристів, пропонуючи рекомендації, карти та мультимедійні матеріали.

Розвиток екологічних маршрутів передбачає маркування стежок і створення інфраструктури для різних видів туризму, таких як пішохідний, велосипедний, кінний тощо. Такі маршрути часто поєднують природні та культурні об'єкти, надаючи туристам можливість спостерігати за дикою природою.

Формування нових туристичних об'єктів з акцентом на екологічну складову сприяє популяризації регіону. Створення екопарків, глемпінгів та відновлення історичних пам'яток дозволяє забезпечити інтеграцію з природоохоронними ініціативами та залучити нові потоки туристів.

Інтеграція з природоохоронною діяльністю та адаптація європейського досвіду дають змогу підвищити якість туристичних послуг і забезпечити їхню сталість.

Впровадження еко-курортів із використанням альтернативної енергетики й еко-котеджів, що відповідають локальній стилістиці, дозволяє Тернопільській області вийти на новий рівень у сфері екологічного та сільського туризму.

Список використаних джерел:

1. Департамент культури та туризму Тернопільської обласної військової адміністрації. URL: <https://culture.te.gov.ua/diyalnist>.
2. Інвестиційний паспорт Тернопільської області. URL: <https://surl.li/azifta>.
3. Інтеративна туристична карта Тернопільської області. URL: <http://map.ternopil.ua>.
4. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети: науково-аналітичний щоквартальний збірник*. 2014. № 1 (6). С.138-144.

РОЗДІЛ 10.

РОЛЬ ТУРИЗМУ В ПОЛІПШЕННІ СТАНУ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ, ВПРОВАДЖЕННІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ, ЗБЕРЕЖЕННІ Й РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ, КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ І ТРАДИЦІЙ, ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОГО НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА; ЗАСТОСУВАННІ МОДЕЛЕЙ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»

Андрій Конох

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: konoh92@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9719-0418

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Екстремальний туризм в Україні має великі перспективи для розвитку та популяризації нашої країни. Зацікавленість туристів до нього постійно зростає, що веде за собою виникнення ексклюзивних та цікавих турів, а ще й інвестицій у туристичну галузь.

Особливо в умовах сьогодення, коли вирує війна з російськими загарбниками, туристична галузь переживає кризу. Цей вид туризму може завоювати ринок туристичних послуг, завдяки передумовам, необхідним насамперед, специфічним природним та штучно створених людиною ресурсів, які приваблюють не тільки екстрималів з нашої країни, а й з багатьох країн світу.

Дослідженнями перспектив розвитку екстремального туризму на території нашої держави займалися В. Абрамов, О. Бабкін, Ю. Дмитрієвський, Д. Мангушев, та багато ін.

Науковець В. Абрамов характеризує екстремальний туризм як різновид спортивного туризму, здійснення якого потребує спеціальних навичок, знань, техніки й екіпірування, пов'язаний з у край граничними фізично-психічними можливостями людського організму в умовах чітко встановленого ризику, рівень допустимості якого визначається мінімальною ймовірністю заподіяння шкоди життю або здоров'ю туриста, в результаті чого людина отримує позитивний адреналін і незабутні враження [1].

Дослідник В. Казаков розглядає екстремальний туризм як «різновид туризму, який передбачає відвідування різноманітних природних або техногенних об'єктів, що несуть певний ризик для здоров'я людини» [3].

Вчений О. Колотуха пропонує розглядати екстремальний туризм як «види подорожей, що значно перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми активної діяльності з підвищеним ризиком для життя, які здійснюються під час спортивних походів або спеціалізованих змагань» [4].

Розглянемо найбільш перспективні види даного туризму, тому що, на превеликий жаль, не всі українські природні території доступні для проведення екстремальних турів, так які знаходяться на окупованих українських територіях росією.

Перспективними для розвитку екстремального туризму є такі міста як Київ, Кам'янець-Подільський, Львів, Карпати, та ін. в яких користуються популярністю значна кількість видів екстремального туризму.

Одним з таких є порівняно молодий вид парашутизму – фрістайл. Це вид екстремального туризму суть якого полягає у показі спортсменом різних фігур у вільному падінні. Тут оцінюються краса, складність елементів, виконаних парашутистом, а також майстерність повітряного оператора, що робить зйомку

спортсмена в повітрі. Відпрацьовування фігур на землі вимагають спеціального устаткування, що є не на кожній дроп-зоні, і це, так само, як і відсутність достатньої інформації про фрістайл, гальмує розвиток даної дисципліни в Україні [2].

Фрірайд, популярний вид в Карпатах серед досвідчених лижників, які впевнено спускаються крутими непідготовленими трасами, мають відповідне спорядження та одяг, навички лавинної безпеки.

Все більшої популярності набуває водний туризм, оскільки на території нашої держави розвинена мережа річок (Південний Буг, Черемош, Прут, Тиса та ін. Мігейські пороги являють собою ланцюг порогів і перекатів на річці Південний Буг в районі села Мигія Миколаївської області. Мігейські пороги входять в національний рейтинг «7 природних чудес України».

Тур Рафтинг по Південному Бугу – це унікальна можливість вирватися з шуму великого міста і за вихідні отримати масу позитивних емоцій. Рафтинг в Мигії – це перш за все екстремальна пригода, яку, завдяки команді досвідчених інструкторів, зробили тур доступним для новачків, якщо, чітко виконувати всі команди інструктора і дотримуватися правил техніки безпеки [8].

Індастріал тур вихідного дня у Кривбасі в режимі – треш-версії. Для тих кого не лякають підйоми на відвали і спуски в занедбані рудники, огляд шахтних провалів. Головна фішка туру – спуск у маловідвідуваний і маловідомий «Грот Мандрівників». Це велетенських розмірів розкрита бурова шахта, яка вражає своїми обсягами, в ній легко може поміститися футбольний стадіон.

Рафтинг. Швидкісний сплав річкою. Ця екстремальна розвага може вимагати певної підготовки. Сплавлятися можна на надувному човні, байдарці чи плоту. В Україні найпопулярніші місця для цієї спортивної розваги звичайно знаходяться у Карпатах, але можна також обрати сплав Південним Бугом чи Дністром.

Скелелазіння. Поціновувачам висоти та вертикальних схилів варто вирушити до Житомирської або Івано-Франківської області. Цікавий та доволі високий скеледром можна також знайти на Черкащині. Та, звичайно ж, схили острову Хортиця.

В Запоріжжі є достатньо пропозицій щодо організованого екстрим-туризму. Зазвичай, до такого туристичного пакету входить усе необхідне – спортивне спорядження, оренда палаток під час привалу, якщо передбачено зупинку, транспорт, харчування, страхівка.

До цього також додаються послуги інструкторів. Обираючи подібний тур, обов'язково поцікавтеся складністю маршруту та додатковими деталями і вимогами до підготовки. Не останню роль тут, як і для будь-якого відпочинку, відіграють сезон та погода.

Вело-туризм. Організувати такий тур можна у будь-якому куточку України. Гарні місця та мальовничі краєвиди чекають всюди. Чудові ліси та парки є на Харківщині, Дніпропетровщині. На Запоріжжі, дослідженню Хортиці та мандрівкам островом, можна присвятити багато днів, щоразу знаходячи щось нове і цікаве.

Роупджампінг. Роупджампінг – стрибки з мотузкою з різних високих об'єктів. Стрибок здійснюється зі статичного об'єкта. Також може знадобитися спеціальне альпіністське спорядження. Стартовим майданчиком для стрибка може слугувати багатоповерхова будівля, прямовисна скеля.

У Запоріжжі такий екстрим-стрибок можна здійснити з труби колишньої теплової станції. Висота тут складає 126 м, а висота вільного падіння – близько 80 м (3-4 с). Для стрибків використовується спеціальна динамічна мотузка [8].

Не менш екстремальний вид туризму, що набирає популярність, – поїздки на занедбані промислові об'єкти і в Чорнобильську зону. Хто б міг подумати, що через 35 років після аварії на ЧАЕС, яка розповіла про смертельну небезпеку всьому світу, туристи будуть вибудовуватися в чергу, аби туди потрапити! Причому зона відчуження приваблює не тільки українців, а й жителів західних країн. В Україні працюють десятки компаній, які возять туристів до Чорнобиля, але число фірм, що надають свій продукт, під час війни – невелика [3].

Військовий туризм в Україні – відносно молодий напрям у світі подорожей і розваг. Однак цей вид туризму вже встиг набрати чималу кількість шанувальників з усього світу.

Спектр можливостей доволі широкий. Якщо туристи мають бажання відчувати себе загарбником або захисником, пізнати азарт боротьби, то можна влаштувати їм подорож на полігон або організувати цілі військові ігри такі, як страйкбол і пейнтбол з воєнною технікою – подібні ігри наразі користуються доволі великим попитом за кордоном.

Що ж до військово-туристського потенціалу України, він унікальний і величезний одночасно.

Складено програми використання танкової техніки Харківським військовим заводом у туристичних цілях. Військово-екстремальним туризмом зацікавилися іноземні туристи, зокрема, японці.

Відвідувачі можуть проїхати на танку, не тільки суходолом, але й під водою, а також вести стрілянину зі штатної зброї.

Упродовж танкової теми слід згадати і щорічні танкові біатлони на військових полігонах Яворова, та Десни, участь у яких беруть представники іноземних армій.

Для особливо відважних, є можливість влаштувати польоти на військових літаках або вертольотах. Навряд чи який-небудь вид відпочинку по гостроті відчуттів здатний зрівнятися з польотом в кабіні військового літака.

Цю послугу надають спеціальні клуби, де особливо досвідченим людям можуть на деякий час навіть довірити управління. Польоти в Україні може дозволити собі кожен, головне – міцне здоров'я, не мати проблем з тиском, роботою серця і вестибулярним апаратом.

Але треба бути уважним при підборі постачальника такого роду послуг.

На цьому ринку трапляються шахраї, а в деяких випадках замовлення можуть не виконуватися через розбіжності між фірмою і військовими [6].

Слід зазначити, що досі немає установлені класифікації різновидів екстремального туризму. На наш погляд, у військовому туризмі можна виділити такі напрямки:

- екстримально-військово-історичний туризм (відвідування місць колишніх боїв);
- екстримально-військово-спортивний туризм (танковий біатлон, військово-спортивні ігри);
- екстримально-військовий та пригодницько-військовий туризм (польоти на бойових літаках, водіння бойової техніки, стрілянини, поїздки до зон бойових дій) [6].

Отже, екстремальний туризм приваблює до себе велику кількість туристів, що надають перевагу активному відпочинку. Екстремальний туризм постійно розвивається і трансформується залежно від потреб та смаків туристів.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В., Оплаканець К. Перспективи розвитку екстремального туризму. Вісник Харківської національної академії міського господарства. Харків, 2012. № 4. С. 77-79.
2. Мангушев Д. В., Соколова В. В., Тимків Н. Я. Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. Одеса, 2016. Т. 21. Вип. 5 (47). С. 32-36.
3. Казаков В. Л. Екстремальний туризм на Криворіжжі. Дніпропетровщина: Альманах. Дніпро, 2009. С. 44-52.
4. Колотуха О. В. Словник-довідник зі спортивного туризму та активної рекреації: географія, систематизація, практика. Кропивницький : Видавництво Льотної академії НАУ, 2017. 392 с.
5. Шаправский Р. Екстрим на продаж. URL: <https://surl.li/qpyvgb>.
6. Військовий туризм, ігри та розваги, стрільба. URL: <https://surl.lt/vsbfto>.
7. Авторський тур. URL: <https://surl.lt/vvwpem>.
8. Запоріжжя екстремальний туризм. URL: <https://surl.li/wmbeas>.

Олена Конох

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: konoh_o_ye@ukr.net

ORCID: 0000-0002-8970-0817

Слизова Петребенко

студентка 4 курсу бакалаврату

спеціальності «Туризм»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: netrebenkoelizaveta1@gmail.com

КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ТА ХАРЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: СМАК РІЗНОМАНІТТЯ

Кулінарна карта України – це справжня симфонія смаків, що відображає історію, географію та культурну спадщину кожного регіону. Українська кухня, всесвітньо відома борщем та варениками, насправді має неймовірну регіональну різноманітність. Ці харчові особливості формувалися під впливом природних умов, сусідніх народів та місцевих традицій.

У світі, де глобалізація стирає кордони, збереження та популяризація автентичних регіональних кулінарних традицій стає ключовим елементом збереження культурної спадщини та посилення національної ідентичності. Кухня є не лише системою харчування, але й невід’ємною частиною етнографії, економіки та соціального життя.

Головною метою ознайомлення з гастрономічною картою різних регіонів є вміння систематизувати та аналізувати регіональні кулінарні традиції та харчові особливості України, а також поповнити знання, які дозволять обґрунтувати важливість використання цього надбання у сфері туризму, здорового способу життя та зеленої економіки.

Останні наукові дослідження українських кулінарних традицій зосереджені на трьох ключових напрямках: документування зникаючих регіональних рецептів та автентичних технологій (наприклад, праці Олени Щербань про полтавські галушки та дослідження Марії Кабацій гастрономії Закарпаття); вивченні символічного значення страв як елементів нематеріальної культурної спадщини та їхнього потенціалу для гастродипломатії (що яскраво ілюструють ініціативи Євгена Клопотенка щодо борщу); а також на аналізі можливостей інтеграції традиційних продуктів (цільних злаків, квашених овочів) у сучасні тренди здорового харчування та дієтології.

Ці наукові праці забезпечують як збереження кулінарної пам'яті, так і наукове підґрунтя для сталого розвитку гастрономічного туризму в Україні [1].

Західні області, особливо Карпати (Закарпаття, Прикарпаття, Гуцульщина), вирізняються ситною, гірською кухнею. Тут панують страви з кукурудзяного борошна, картоплі, грибів та молочних продуктів. Банош – густа кукурудзяна каша зі сметаною та бринзою або вурдою, є візитівкою регіону. Бограч – пікантний густий м'ясний суп, що має угорське коріння, став невід'ємною частиною закарпатського столу.

На Прикарпатті поширені грибна юшка та картопляні деруни (пляцки), які часто подають зі сметаною. У цьому регіоні також відчутний вплив польської та австрійської кухонь, що проявляється у різноманітті випічки та м'ясних рулетів. Молочні продукти, такі як бринза, будз та вурда, виготовлені за традиційними технологіями є не просто їжею – вони символізують зв'язок з землею, традиціями предків та гірським способом життя. Виробництво карпатських сирів

відбувається в традиційних колибах високо в горах, де вівчарі дотримуються вікових технологій [4].

Захист ресурсів: гастрономічний туризм стимулює збереження унікальних природних територій (наприклад, полонин для випасу вівців) як джерел унікальних продуктів, що є чинником збереження туристично-рекреаційних ресурсів.

Екологічна безпека: попит на автентичні регіональні продукти спонукає місцевих виробників до використання традиційних, екологічно чистих методів ведення сільського господарства, підтримуючи екологічно безпечне навколишнє середовище.

Центральні та північні регіони вважаються осередком класичної української кухні. Тут домінують страви на основі зернових, картоплі, м'яса (переважно свинини) та овочів. Борщ із пампушками, звичайно, є ключовою стравою, але його рецепти варіюються: від пісного до наваристого з м'ясом. Полісся (північні області) славиться стравами з лісових дарів – грибів та ягід. Улюбленим інгредієнтом є також гречка, з якої готують гречаники (м'ясні тефтелі з гречкою). Галушки – відварені шматочки тіста, що подаються з м'ясом, салом чи сметаною, є знаковою стравою Полтавщини та сусідніх областей. Вареники з різноманітними начинками (картопля, капуста, сир, вишні) є універсальною стравою по всій території.

Центральна Україна також відома своїми святковими стравами: кутя на Різдво, паска та крашанки на Великдень, коливо на поминки. Ці страви мають глибоке символічне значення та об'єднують сім'ї за святковим столом.

Південь України, омийтий Чорним та Азовським морями, а також басейном Дніпра, традиційно багатий на рибні страви. Уха та різноманітні способи приготування свіжої риби (запікання, смаження, в'ялення) є тут звичним явищем. Одеська кухня, наприклад, є яскравою сумішшю українських, єврейських, грецьких та молдавських традицій, відома своїми форшмаком, биточками з тюльки та баклажанною ікрою [2].

Локалізація та короткі ланцюги постачання: регіональні кулінарні традиції базуються на місцевих продуктах, що мінімізує транспортні витрати, зменшує вуглецевий слід та підтримує місцеві громади, що є ключовим принципом «зеленої економіки».

Традиційні технології: використання давніх, менш енергоємних методів приготування та зберігання продуктів (квашення, в'ялення, копчення) також вписується в модель сталої, ощадливої економіки.

Портові міста Одеса, Миколаїв, Херсон та Маріуполь розвинули унікальні кулінарні традиції, що поєднують елементи різних культур. Торгові шляхи приносили сюди спеції зі Сходу, рецепти з Середземномор'я, техніки приготування з Балкан.

Рибний ринок завжди був серцем південних міст, де з раннього ранку можна було придбати найсвіжішу рибу – від дрібної хамси до благородного осетра. Місцеві господині знали десятки способів приготування кожного виду риби, створюючи справжні кулінарні шедеври [3].

Східні регіони, зокрема Слобожанщина, мають свої особливості. Тут можна спробувати борщ по-слобожанськи з квасолею та м'ясними фрикадельками. Харчування в цьому регіоні часто характеризується ситністю та використанням різних видів м'яса у поєднанні з місцевими овочами.

Хоча Крим тимчасово окупований, його кулінарні традиції є важливою частиною української спадщини. Кримськотатарська кухня вирізняється насиченими м'ясними стравами та східними мотивами. Чебуреки – великі, тонкі пиріжки з м'ясом, смажені у фритюрі, є однією з найвідоміших страв.

Популярними також є лагман (суп з локшиною та м'ясом), плов та шашлик. У кондитерських виробках використовується багато горіхів та меду, як-от у пахлаві та халві.

Популярними також є шашлик з баранини, приготований на відкритому вогні з використанням традиційних маринадів, долма (голубці в виноградному листі), манти (великі парені вареники з м'ясом) та інші страви східної кухні. У

кондитерських виробках широко використовується багато горіхів – грецьких, мигдалю, фундука – та меду, як-от у пахлаві, халві, рахат-лукумі та інших солодошах [2].

Кулінарні традиції України – це не просто їжа для насичення, це значно більше: це частина національної ідентичності, спосіб святкування важливих подій та об'єднання родин і спільнот.

Кожне свято має свої обов'язкові страви, кожен ритуал супроводжується певними кулінарними традиціями, що передаються з покоління в покоління.

Святковий стіл – це місце, де збирається вся родина, де діляться новинами, де передаються традиції та цінності. Спільне приготування їжі, особливо до великих свят, об'єднує покоління, дозволяє бабусям та дідусям передати свої знання та навички молодшим членам сім'ї.

Живе надбання нації: збереження і популяризація регіональних кулінарних особливостей є ключовим для розуміння багатства та багатогранності української культури. Це не музейні експонати, а жива традиція, що продовжує розвиватися.

Документування рецептів: записування автентичних рецептів від носіїв традиції, створення кулінарних архівів.

Передача знань: навчання молодого покоління традиційним способом приготування через майстер-класи та сімейні традиції.

Популяризація: гастрономічні фестивалі, кулінарні тури, ресторани автентичної кухні.

Адаптація: поєднання традиційних рецептів із сучасними технологіями та трендами здорового харчування [3].

Таким чином попри регіональні відмінності, українську кухню об'єднує щедре використання натуральних продуктів, таких як картопля, капуста, буряк, сало, м'ясо та молочні продукти.

Сало залишається знаковим продуктом по всій країні. Хліб, особливо паляниця, є священним символом. Кулінарні традиції України — це не просто їжа, це частина національної ідентичності, спосіб святкування та об'єднання.

Збереження і популяризація цих регіональних особливостей є ключовим для розуміння багатства та багатогранності української культури. Кожен регіон дарує свій унікальний смаковий відтінок у велику палітру української гастрономії.

Список використаних джерел:

1. Історія української кухні: кулінарні традиції України.
URL: <https://welcometoua.net/istoriya-ukrayinskoyi-kuhni>.
2. Страви України: регіональні смаки та традиції.
URL: <https://surl.li/hxersp>.
3. Традиційна кухня України: чим пригощають у різної регіонах.
URL: <https://surl.li/gajald>.
4. Україна кулінарна: найпопулярніші страви західної України.
URL: <https://surl.lu/ajkpgp>.
5. Календарний план гастрономічних фестивалів України.
URL: <http://agvt.nuft.edu.ua/kalendarnyj-plan-gastronomichnyh-festyvalivukrayiny>.

Дарина Люта

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lyutadaryna@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1266-9812

Анна Борозенко

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації

та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: anna0956564651@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8466-6912

АНАЛІЗ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

Історико-культурний туризм є важливим об'єктом вивчення, так як він є істотним об'єктом світового господарства.

За останні десятиліття міжнародні туристські зв'язки стали складовою частиною соціально-економічних відносин світового співтовариства. У зв'язку з цим величезне значення має процес вивчення туризму як науки.

Рівень історико-культурного розвитку використовується також для створення сприятливого іміджу певного регіону на туристичному ринку.

Елементи культури можуть бути каналами поширення інформації про туристські можливості регіону.

Успіх розвитку туризму залежить не тільки від матеріально-технічної бази, але і від унікальності державної історико-культурної спадщини.

Стан розвитку туризму в регіонах України досліджували такі вчені як: Бейдик О.О., Воробйова О.А. Герасименко В.Г., Дащук Ю.Є., Кифяк О.В., Колесніченко В.С., Комліченко О.О., Корж Н.В., Михайліченко Г.І., Ніколаєва О.І., Радченко Е.Є., Попова О.М., Смаль І.В., Скляр Г.П., Смирнов І.Г., Ступень Н.М., Чернюк Л.Г., Шумлянська Н.В. та ін.

Мета – проаналізувати історико-культурні туристичні ресурси України.

Україна належить до числа країн, які займають провідні позиції за наявністю цінних природних та інших туристичних ресурсів, на базі яких країна має потенціал для створення та задоволення інтересу вітчизняних та іноземних туристів.

У нашій державі історико-культурні об'єкти практично не оцінені як туристичні ресурси, більшість визначних пам'яток не включена у туристичні маршрути, що приводить до їх використання в обмежених масштабах.

Все це відчутно впливає на вітчизняний туристичний бізнес, який, за прикладом зарубіжних країн, при належній рекламі може давати значний економічний і соціальний ефект.

Пам'ятки історії та культури в Україні розміщені дуже нерівномірно. Основна їх кількість припадає на Київську, Хмельницьку, Вінницьку, Чернігівську, Сумську області та Республіку Крим.

Однак кількісний показник цих пам'яток ще не дає уяви про рівень їх пізнавальної цінності і привабливості, а також про їх придатність для організації пізнавальних рекреаційних занять або включення у відповідні туристичні маршрути.

Загалом в країні існує 39 історичних міст, вік яких перевищує тисячу років, понад 500 міст і містечок мають 900-річну історію [1].

Всього в Україні налічується близько 53,6 тис. історико-культурних пам'яток, з яких 12 тис. становить інтерес як туристсько-екскурсійні об'єкти і лише близько 5,5 тис. (за деякими джерелами – 8 тис.) задіяні в туризмі.

Поряд із давньоруськими пам'ятками, що є золотим фондом як української, так і світової історії та культури, епоха Київської Русі постає в пам'ятниках і монументах, таких як пам'ятник Володимирі-Хрестителю та пам'ятний знак на честь заснування Києва (м. Київ); меморіал «Слово о полку Ігоревім» (м. Новгород-Сіверський); монумент до 1000-річчям. Лубен та багато інших.

Визначними віхами в історії України були козацька доба та період визвольної боротьби українського народу в XVII ст.

Історія українського козацтва широко представлена у регіоні «Намісто Славутича». Значним туристським об'єктом є острів Хортиця, де у 50-ті роки XVI ст. український магнат, князь Дмитро Вишневецький заснував фортецю, яка довгі роки була опорним пунктом і столицею козацтва, Державний історико-меморіальний заповідник «Поле Берестецької битви» (с. Пляшева, Рівненська обл.).

У нашій державі історико-культурні об'єкти практично не оцінені як туристичні ресурси, більшість визначних пам'яток не включена у туристичні маршрути, що приводить до їх використання в обмежених масштабах. Все це відчутно впливає на вітчизняний туристичний бізнес, який, за прикладом зарубіжних країн, при належній рекламі може давати значний економічний і соціальний ефект [2].

Чимало в Україні монастирських комплексів, які є центрами паломництва, палацово-паркових ансамблів та інших пам'яток історії та культури, які не віднесені до туристичних ресурсів, або мало використовуються з метою активізації і опинилися поза межами активного туристичного процесу в Україні.

В Україні виявлено 1399 міст і селищ та близько 8 тисяч сіл і цінним історико-культурною спадщиною.

Історико-культурні об'єкти приваблюють туристів незалежно від пори року, що має неабияке значення для активізації рекреаційної діяльності.

Отже, як вся Україна так і кожна з її областей має досить великий історико-культурний потенціал, що має високу переваги у розвитку як туризму в цілому, так і історичного туризму.

Одним з видів культури, який характеризується певною організацією духовної, соціальної та матеріальної життєдіяльності і світосприйняття, в основу якої покладено звичаї, традиції, норми та цінності, притаманні даному етносу, є етнічна культура [4].

Культура як суттєва ознака кожного етносу, спосіб його буття, закладається в ході етногенезу або процесу адаптації певного етносу до умов довкілля, «яке його годує» а далі, весь час свого розвитку або етнічної історії, зазнає, еволюційних змін та трансформацій. Таким чином, культура кожного етносу є багат шаровою, конгломеративною і водночас унікальною, в ній поєднуються і одночасно функціонують традиційні і сучасні компоненти [3].

Традиція в культурі є зв'язком минулого з сучасним, результатом акумуляції, селекції і просторово-часової передачі життєвого досвіду від минулих поколінь, яке закріплюється в певних стереотипах поведінки і системах господарювання, тобто в навичках виготовлення та використання певних знарядь праці, домашнього начиння, в правилах поведінки, звичаях, ритуалах тощо.

Так, традиційна культура консолідує людські спільності і локалізує їх в певних ареалах.

Традиційною культурою з її мовою, традиціями, вихованням, релігійними уявленнями та всією суспільною практикою формується образ світу, тип мислення, почуттів окремої людини, тобто формується ментальність як окремої людини, так і соціальної групи, і певного етносу (народу чи нації).

Таким чином, традиція в культурі консолідує націю (як вищий рівень саморозвитку етносу). Але культура кожного народу не є застиглою, а зазнає постійних змін, добровільних чи вимушених трансформацій. Дифузія культури

або її змішування внаслідок контактів і запозичень між сусідами, поширення світових релігій (буддизму, християнства, ісламу), а в новітні часи – економічних та суспільно-політичних моделей є тими механізмами, які трансформують традиційну культуру в культуру сучасну, притаманну тому чи іншому етносу, оскільки вона все одно несе в собі риси неповторної етнічності [3].

Еволюція етнічних культур в умовах зростання глобалізаційного тиску надетнічного культурного поля об'єктивно формує ситуацію «культурних бар'єрів». Ці бар'єри різного порядку (наприклад, взаємодії сучасних цивілізацій на глобальному рівні) і різного характеру залежно від зрілості і, відповідно, відкритості того чи іншого етносу.

Можна припустити, аналізуючи сучасні міжнародні і внутрішні конфлікти, що чим більш зрілим і консолідованим є етнос, чим більш виражені в ньому етнонаціональні тенденції (самосвідомість, використання рідної мови на всіх рівнях, підтримка освіти і просвітництва тощо), тим «прозорішим» є його «культурний бар'єр», який зберігає традиційну культуру і відтворюється у дотриманні більшістю населення ритуалів і обрядовості, традиційних свят використанні ритуальної їжі і традиційного святкового вбрання і інших ознак своєї етнічної ідентифікації. Тому завдання збереження етнокультурного розмаїття людства є не менш актуальним, ніж збереження його біологічного розмаїття [3].

Особливості традиційної української культури, відбиваючись в мові, позначились на літературі вже починаючи з XVII ст., а особливо у XVIII ст. наприклад, це помітно у літописах Самовидця і Величка. Їх мова близька до розмовної, містить прислів'я, приказки, уривки пісень.

Тоді ж своєрідних національних рис набули музична творчість і образотворче мистецтво. Так, на фресках і іконах зображуються часто сцени реального життя і побуту, навколишнє природне середовище. Навіть класичні стилі готичний, бароко, класицизм зазнали змін під впливом традиційної культури, на традиційному українському етнічному ґрунті. Знову ж це

найпомітніше на прикладі церковної архітектури, де в церковних кам'яних будовах вплив техніки дерев'яного храмового будівництва, а самі храми «присадкуваті», з нерівними мурованими поверхнями, по-селянські затишні. Саме така культова архітектура стала ознакою етнічного ландшафту України.

Етнічну основу українства становлять східні слов'яни, приналежні до слов'янської мовної групи індоєвропейської культурно-мовної сім'ї, хоча етногенетичні процеси, в ході яких сформувався український етнос мають більш пізні (V-VII ст.) походження.

Етногенез, етнічна історія українства є предметом спеціальних досліджень і не входить а предметне коло, яке ми розглядаємо в даному випадку.

З цієї проблематики існує значна наукова і науково-популярна література, написані підручники, зокрема з української культури, української етнографії, українознавства та численні монографії [3].

Також доречно буде сказати, що основну частину населення України складають Кримські татари, які повертаються в Україну, становлять лише 0,5 % населення, але вони здавна населяли південь України та Кримській півострів. Татари з'явилися в Криму у XIII ст. (1223 р.), коли Таврійський півострів захопила Золота Орда, яка була однією з найбільших середньовічних держав кочовиків.

Тоді ж змінив назву і півострів і став зватися Кримом – від назви головного міста. В Київській Русі його вживали для означення сусідніх племен, а ще раніше, вважають етнологи, це була назва монгольських племен татанів [1].

Особливості традиційної української культури, відбиваючись в мові, позначились на літературі вже починаючи з XVII ст., а особливо у XVIII ст., наприклад, це помітно у літописах Самовидця і Величка. Їх мова близька до розмовної, містить прислів'я, приказки, уривки пісень. Тоді ж своєрідних національних рис набули музична творчість і образотворче мистецтво. Так, на фресках і іконах зображуються часто сцени реального життя і побуту, навколишнє природне середовище [2].

Туристські ресурси для етнічного туризму багаті і своєрідні. Це пам'ятники архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, живописні природні місця. В сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку і знайомства з історією і культурою народу.

Отже, нами було визначено історико-культурні туристичні ресурси України. З'ясовано, що туристичні ресурси для етнічного туризму багаті та своєрідні – це пам'ятники архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, живописні природні місця.

В сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку і знайомства з історією і культурою народу.

Список використаних джерел:

1. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2008. 354 с.
2. Пономарьов А. П. Українська етнографія : курс лекцій. Київ : Либідь, 1994. 317 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторовий аспект). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
4. Енциклопедія етнокультурознавства. Понятійно-термінологічний інструментарій, концептуальні підходи. Ч І, кн. ІІ. Київ, 2001. 521 с.

Дарина Люта
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: lyutadaryna@ukr.net
ORCID: 0000-0003-1266-9812

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕКОЛОГІЧНОГО ВІДПОЧИНКУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ КАРПАТ)

Сьогодні особливою популярністю в Україні користується такий різновид туризму як екологічний туризм. Часто його ще називають сільський або зелений туризм, адже по суті це відпочинок у сільській місцевості.

Сільський зелений туризм в Карпатах, мальовничі села та відпочинок у них особливо цінують жителі мегаполісів, адже ні для кого не секрет, якою є екологічна ситуація у містах України. І часто за користування благами цивілізації доводиться платити своїм здоров'ям. Тому кілька днів чи навіть тижнів подалі від міської метушні, звичних справ і частих стресів здається раєм на землі!

Додайте чисту джерельну воду, свіже повітря, натуральні і свіжі продукти. Адже у сільській місцевості все своє, вирощене дбайливими руками господарів. Навіть яблука чи груші смакують по-особливому [1].

Проблемні питання розвитку санаторно-курортного комплексу знайшли відображення у працях багатьох вчених-економістів і практиків. Наукові розробки з проблем формування соціально-економічного механізму розвитку санаторно-курортного комплексу регіону викладено у роботі Н. М. Влащенко.

Оцінці стану розвитку туристичних підприємств та в тому числі санаторно-курортних закладів присвячені роботи А. Г. Охріменко, І. О. Федорова, Ю. Б. Забалдіної. Проблемі класифікації туристичних курортів були присвячені роботи М. Рутинського, О. Котлярова, В. Нарстедт та М. Піводди.

Мета – охарактеризувати особливості екологічного відпочинку в Україні (на прикладі Карпат).

Зелений туризм на Закарпатті є досить розвиненим і має значний потенціал. Сприяє цьому мальовнича природа, різноманітність природних ландшафтів, багато національних парків, заповідників.

Вони приваблюють туристів, які цінують природу і прагнуть проводити свій відпочинок в екологічно чистих районах. Ліси, гори, озера, річки та водоспади – все це створює чудові умови для активного відпочинку на природі [1].

Найчастіше туристи обирають місцевість біля озер і річок, джерел мінеральних вод. Особливою популярністю користуються еко садиби у Карпатах: у різні пори року тут завжди є охочі відпочити від міського шуму. Це може бути вікенд у селі або відпочинок на більш тривалий термін [1].

Щоб відпочинок пішов на користь, потрібно правильно обрати напрямок і зрозуміти, який саме відпочинок на природі ви плануєте.

Адже сприятливі умови для екологічного туризму є практично в кожному регіоні [1].

Еко відпочинок в Карпатах – вдала ідея у будь-яку пору року. Чим популярний зелений туризм в Карпатах? Так, екосистема Карпат характеризується великою біорізноманітністю та природними багатствами. Зокрема, це:

1) Карпатські гори – Карпати включають гірські масиви, які характеризуються різноманітністю ландшафтів. Верховинні плато, гірські хребти, карпатські луки, долини річок та озера – ці різноманітні ландшафти створюють унікальні умови для розміщення різноманітних екосистем.

2) Лісові масиви – Карпати славляться своїми великими лісовими масивами. Гірські ліси Карпат включають соснові, ялинові, букові, грабові та дубові дерева. Тут є багато рідкісних представників флори і фауни, які водяться тільки у цьому регіоні.

3) Водні екосистеми – річки, потічки, водоспади, озера – цей список можна продовжувати.

Карпати мають багату культурну спадщину, пов'язану з традиціями, культурою та способом життя місцевого населення:

1) Етнічна розмаїтість – регіон населяють різні етнічні групи, такі як українці, поляки, словаки, румуни, угорці та інші. Кожна з цих груп має свою унікальну культуру, мову, традиції, одяг та звичаї.

2) Фольклор та народні традиції – карпатські регіони відомі своїм розмаїттям народного фольклору, який включає народні пісні, танці, місцеві легенди та оповіді. Традиційні свята, ярмарки, ярмарки ремесел та інші народні події є важливою частиною культурної спадщини Карпат.

3) Традиційні ремесла та рукоділля – місцеві жителі виготовляють різні ремісничі вироби, такі як вишивки, килими, кераміка, дерев'яні вироби, вино, лляні вироби та інше. Ці рукодільні традиції передаються з покоління в покоління і є важливим аспектом культурної спадщини регіону. Багаті культурні традиції, ремесла та рукоділля місцевих громад можуть стати частиною екотуристичного досвіду. Туристи мають можливість дізнатися про місцеві традиції, бачити, як виготовляються традиційні вироби, і навіть брати участь у майстер-класах.

4) Карпатська кухня – є частиною культурної спадщини і відображає особливості місцевої культури та природних умов. Еко туристи можуть скуштувати автентичні страви, використовуючи місцеві інгредієнти та рецепти, та дізнатися більше про культурні особливості гастрономії даного регіону.

Є різні види зеленого туризму, тому кожен може обрати те, що відповідає його характеру та стилю життя:

- велосипедні тури та веломаршрути в екологічно чистих районах – прогулянка на велосипедах у Карпатах подарує незабутні враження;
- екологічні селища та екобудинки – справжня насолода проживання в зручному будинку з екологічно чистого матеріалу;
- піший туризм в гірських регіонах України – чудовий спосіб насолодитися природою;
- плавання та каякінг по річках та озерах – можливість випробувати себе та отримати драйв від подолання бурхливих перешкод;
- агротуризм – пропонує унікальний досвід перебування у сільській місцевості;
- зелений культурний туризм – збереження культурної спадщини, пропагування місцевої культури, традицій, ремесел та народних звичаїв;
- екологічний гастротуризм – можна не лише насолодитися автентичними стравами, а й побачити, як вони готуються;
- екосафарі та екоферми – спілкування з тваринами подарує незабутні враження і дорослим, і дітям [1].

У світі, де туризм стає дедалі популярнішим, питання впливу подорожей на довкілля набуває особливої актуальності. Багато мандрівників сьогодні прагнуть подорожувати відповідально – насолоджуючись природою, але при цьому зберігаючи її для майбутніх поколінь. Саме тому еко-туризм став справжнім трендом, а Карпати – ідеальним місцем для такого відпочинку [2].

Величні гори, чисте повітря, кришталеві річки та мальовничі полонини – Карпати є не лише перлиною природи, а й осередком екологічного туризму в Україні.

Еко-відпочинок у Карпатах дозволяє повністю відключитись від міської метушні, відчути гармонію з природою та зарядитись енергією. Але щоб ваша подорож дійсно відповідала екологічним стандартам, важливо правильно обрати місце для проживання – екологічний готель [2].

Важливість вибору екологічного готелю для відпочинку можна описати наступними факторами:

1) Збереження природних ресурсів. Карпати – унікальна екосистема, яка потребує захисту. Екологічні готелі використовують відновлювані джерела енергії, впроваджують системи водозбереження та мінімізують вплив на довкілля. Це допомагає зберегти річки, ліси та полонини у їх первозданному вигляді [2].

2) Підтримка місцевих громад. Багато екологічних готелів у Карпатах співпрацюють із місцевими виробниками, купують екологічно чисті продукти, наймають місцевих жителів та допомагають розвитку громад. Таким чином, обираючи еко-готель, ви не лише дбаєте про природу, а й підтримуєте економіку регіону [2].

3) Здоров'я та благополуччя гостей. Еко-відпочинок у Карпатах – це чудова нагода оздоровитися. Чисте повітря, органічна їжа, натуральні матеріали в інтер'єрах та відсутність шкідливих речовин створюють ідеальні умови для релаксу та відновлення сил [2].

4) Автентичний досвід. Екологічні готелі часто інтегрують елементи місцевої культури та традицій. Ви зможете скуштувати страви гуцульської кухні, взяти участь у майстер-класах з народних ремесел чи просто посидіти біля багаття під звуки трембіти [2].

5) Зменшення вуглецевого сліду. Використання енергоефективних технологій, сортування відходів та еко-френдлі політика допомагають зменшити негативний вплив туризму на природу [2].

Екологічний готель – це не просто будівля серед гір, а філософія сталого розвитку, яка враховує інтереси природи, гостей та місцевих громад. Ось кілька основних критеріїв, за якими можна визначити справжній еко-готель:

1. Екологічно чисті матеріали – еко-готелі зазвичай будують із природних матеріалів – дерева, каменю, глини. У внутрішньому оздобленні

використовуються нешкідливі фарби, а меблі виготовлені з екологічно сертифікованих матеріалів.

2. Енергоефективність – використання сонячних батарей, теплових насосів, енергозберігаючих ламп та систем рекуперації тепла допомагає зменшити споживання енергії.

3. Системи водозбереження – багато еко-готелів використовують спеціальні фільтри, системи збору дощової води та водозберігаючі пристрої. Це допомагає зменшити витрати водних ресурсів.

4. Відмова від пластику – справжні еко-готелі мінімізують використання пластику – пропонують багаторазові пляшки для води, еко-сумки, пакують їжу в біорозкладні матеріали.

5. Локальні продукти та органічна кухня – екологічні готелі зазвичай пропонують страви з місцевих продуктів: мед, ягоди, овочі з екологічних ферм, домашній сир та інші смаколики. Це не лише смачно, а й корисно.

6. Екологічна сертифікація – деякі готелі мають офіційні сертифікати, які підтверджують їх екологічність (наприклад, Green Key, EcoLabel).

7. Еко-активності – еко-готелі пропонують різноманітні активності: піші прогулянки, йога на природі, веломаршрути, майстер-класи з традиційних ремесел, що допомагають відчувати дух Карпат.

Знайти справжній еко-готель не завжди просто. Тому є кілька порад, які допоможуть зробити правильний вибір:

1) Вивчіть інформацію про готель. Зайдіть на офіційний сайт або сторінки в соцмережах. Шукайте згадки про еко-філософію, використання відновлюваних ресурсів, сортування сміття, підтримку місцевих виробників.

2) Читайте відгуки. Реальні відгуки гостей допоможуть зрозуміти, чи справді готель дотримується еко-принципів. Звертайте увагу на деталі – чистота території, наявність органічної їжі, рівень сервісу.

3) Запитайте напямучу. Не соромтеся ставити питання адміністрації готелю. Чи використовують вони сонячну енергію? Чи є система збору дощової

води? Звідки постачають продукти? Це допоможе вам краще зрозуміти політику закладу.

4) Обирайте менше, але краще. Невеликі зелені садиби Карпат часто виявляються більш екологічними, ніж великі курортні комплекси. Такі місця створюють теплу домашню атмосферу та дають змогу відчувати справжній дух Карпат [2].

Еко-туризм у Карпатах – це не просто мода, а свідомий вибір. Обираючи екологічний готель, ви робите внесок у збереження природи та підтримуєте сталий розвиток регіону [2].

Тож, було охарактеризовано особливості екологічного відпочинку в Карпатах. Як результат, визначено, що еко-туризм у Карпатах – це не просто мода, а свідомий вибір. Обираючи екологічний готель, туристи роблять внесок у збереження природи та підтримку сталого розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1. Еко туризм в Карпатах. URL: <https://surl.li/sgphkb>.
2. Як обрати екологічний готель у Карпатах. URL: <https://vershina.ua/yak-obraty-ekologichnyj-gotel-u-karpatah/>.

Людмила Матвійчук

доктор економічних наук, професор

завідувач кафедри туризму

та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

e-mail: kalishl.y@gmail.com

Сергій Книш

аспірант кафедри туризму

та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

Андрій Червеняк

студент магістратури

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

ДОСТУПНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ АТРАКТИВНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНІВ

Доступність туристичних дестинацій посідає важливе місце в системі факторів, що визначають рівень привабливості регіонів та здатність територій трансформувати свій природний і культурний потенціал у конкурентоспроможний туристичний продукт.

У дослідженнях вчених «доступність» розглядається як комплексна характеристика туристичного середовища, що охоплює просторову, транспортну, інфраструктурну, інформаційну, соціальну та економічну складові.

Такий підхід дозволяє інтегрально оцінювати можливості різних груп населення вільно та безперешкодно відвідувати туристичні локації, формувати позитивний досвід подорожування й сприяти сталому розвитку територій.

Високий рівень доступності створює умови для ефективної популяризації атрактивних ресурсів, адже робить їх видимими, пізнаваними та привабливими для ширшого кола гостей, включно з особами з інвалідністю, людьми старшого віку, сім'ями з дітьми та туристами з обмеженими фінансовими можливостями.

Проведені дослідження свідчать, що забезпечення доступності туристичних дестинацій суттєво впливає на популяризацію регіональних ресурсів.

Наприклад, 46 % європейських мандрівників із потребами в мобільності або доступності здійснюють щонайменше одну закордонну подорож на рік, попри значні бар'єри в інфраструктурі [1].

Один із п'яти туристів (20 %) має специфічні потреби в доступності, що означає потенційно великі сегменти ринку, які залишаються недообслугованими на регіональному рівні.

В Україні, наприклад, у 2024 р. доходи громад від туристичного податку зросли на 21 % у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, що частково сигналізує про підвищення туристичної активності [2].

Такі дані підтверджують, що інвестування в інфраструктуру доступності (фізичну, інформаційну та цифрову), є актуальним шляхом до розкриття потенціалу природних та історико-культурних туристичних ресурсів регіонів.

Атрактивні ресурси регіону (природні, історико-культурні, архітектурні, етнографічні, рекреаційні тощо), здатні генерувати значну соціально-економічну цінність лише за умови реальної можливості доступу до них.

Віддаленість, недостатня транспортна доступність, відсутність адаптованих інфраструктурних елементів або інформаційної підтримки суттєво знижують їхню туристичну активність та формують дисбаланс між потенційною й реальною відвідуваністю.

Натомість розвиток безбар'єрної та інклюзивної інфраструктури, зручних логістичних рішень, інформативних навігаційних систем, цифрових сервісів і зрозумілого брендингу території сприяє перетворенню природних ландшафтів, культурних пам'яток і локальних традицій на цілісні туристичні продукти, здатні конкурувати на національному та міжнародному рівнях.

Саме доступність забезпечує можливість залучення до цих ресурсів різних цільових сегментів гостей, тим самим розширюючи аудиторію та підвищуючи впізнаваність регіонів.

Доступність розглядається як чинник, що впливає на попит та на формування пропозиції у сфері туризму.

Інвестори та локальні суб'єкти підприємництва активніше спрямовують ресурси у ті дестинації, де існує сприятливе середовище для розвитку малого й середнього бізнесу, наявні транспортні й сервісні можливості, а туристичні потоки мають тенденцію до зростання.

Таким чином, доступність стає каталізатором розвитку суміжних секторів, гостинності, торгівлі, сфери розваг, культурних індустрій [3].

Саме доступні території швидше інтегруються у транснаціональні туристичні маршрути, мережі «зелених» коридорів, культурні й природні кластери.

Такий підхід, дозволяє регіонам з високим рівнем атрактивності підвищувати свою конкурентоспроможність та розширювати спектр послуг, базованих на унікальних локальних ресурсах.

Важливою складовою доступності є її вплив на збереження та раціональне використання природних і культурних ресурсів.

Проведені дослідження свідчать, що впорядкована доступність туристичних зон (створення екостежок, контрольованих оглядових майданчиків, інформаційних центрів, цифрових гідів), сприяє зменшенню неконтрольованого антропогенного навантаження на довкілля.

Наявність безпечних і належно облаштованих маршрутів спрямовує потоки гостей у визначені зони, забезпечує моніторинг рекреаційного навантаження та формує культуру відповідального ставлення до ландшафтів, флори, фауни, історичних споруд і культурних об'єктів.

Доступність слугує інструментом екологічного менеджменту, адже дозволяє поєднати туристичну активність із принципами збереження спадщини та «зеленої економіки».

Інформаційно-цифрова доступність відіграє особливо значущу роль у популяризації атрактивних ресурсів.

У сучасних умовах цифровізації туристи обирають маршрути та дестинації, керуючись онлайн-інформацією, віртуальними турами, мобільними застосунками, рекомендаціями на платформах TripAdvisor, Google Maps, Booking тощо.

Доступність у цифровому середовищі, наявність якісного віртуального контенту, зрозумілої навігації, мультимовних ресурсів, забезпечує глобальну видимість регіону та збільшує впізнаваність його ресурсів [4].

Такий підхід є особливо важливим для маловідомих, периферійних або сільських регіонів, де цифрова промоція може суттєво підвищити туристичний інтерес і активізувати місцеву економіку.

Соціальна доступність формує середовище рівних можливостей, що є важливим елементом сучасних підходів до сталого туристичного розвитку.

Інклюзивні дестинації, спрямовані на задоволення потреб різних груп гостей, демонструють вищий рівень привабливості та довіри.

Вони створюють позитивний імідж регіону як відкритого, безпечного, дружнього до гостей, що сприяє повторним візитам та рекомендаціям у соціальних мережах.

На глобальному рівні доступність визначається як маркер прогресивності туристичної політики територій, а на локальному – як передумова соціальної інтеграції та покращення якості життя місцевих жителів.

Таким чином, доступність туристичних дестинацій є інфраструктурним параметром та комплексним інструментом, що забезпечує популяризацію атрактивних природних і культурних ресурсів регіонів, сприяє формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, підтримує соціальну інклюзивність та екологічну відповідальність.

У період відбудови України та активізації інтеграції до європейського туристичного простору підвищення доступності стає стратегічним завданням для регіональної політики та програм розвитку територій, адже саме вона забезпечує перехід від потенціалу до реальних можливостей зростання туристичної активності та міжнародної впізнаваності регіонів.

Комплексне підвищення доступності, фізичної, транспортної, інформаційної, соціальної та цифрової, сприяє формуванню інклюзивного туристичного середовища, розширює цільову аудиторію, стимулює інвестиційну привабливість територій та підтримує раціональне використання ресурсного потенціалу регіонів.

В умовах євроінтеграційних процесів забезпечення доступності набуває стратегічного значення, оскільки поєднує цілі соціальної інтеграції, економічного зростання та екологічної відповідальності, створюючи передумови для сталого розвитку туристичних дестинацій України.

Список використаних джерел:

1. Матвійчук Л. Ю., Чепурда Л. М. Формування доступного середовища інклюзивного туризму. *Економічний форум*. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2020. № 2. С. 74-81.

2. Розвиток доступних подорожей: висновки нового опитування європейських мандрівників з потребами мобільності та доступності. URL: <https://surl.li/cowtrb>.

3. Papamichail K. Accessible Tourism in Europe: Market Potential and Policy Priorities. URL: <https://surl.li/spxvnk>.

4. Національна Стратегія із створення без бар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. URL: <https://surli.cc/xtmokv>.

Ганна Омок

кандидат педагогічних наук, PhD

доцент кафедри управління фізичною культурою та спортом

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: annaomok1@gmail.com, ORCID: 0009-0001-2428-6002

Людмила Шуба

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри управління фізичною культурою та спортом

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: mila.shuba@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8037-4218

Вікторія Шуба

кандидат педагогічних наук, PhD

доцент кафедри педагогіки і психології

Придніпровська державна академія фізичною культури і спорту

м. Дніпро, Україна

e-mail: shubaV14@meta.ua, ORCID: 0000-0001-5042-3106

Микита Чепець

студент 3 курсу бакалаврату

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

АКТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ В РІЗНИХ ВІКОВИХ ПЕРІОДАХ

Сучасні соціальні виклики – урбанізація, поширення малорухомого способу життя, зростання рівня стресу та хронічних неінфекційних захворювань – роблять нагальним пошук масових, доступних і сталих засобів оздоровлення населення.

Активний туризм (піші походи, веломаршрути, походи вихідного дня з елементами фізичних навантажень) поєднує елементи фізичної активності, перебування на природі і соціальної взаємодії, що потенційно впливає на фізичне здоров'я, психічний добробут і резильєнтність – здатність індивіда адаптуватися до стресу та відновлюватися після труднощів.

Враховуючи екологічні та економічні пріоритети «зеленої економіки», інтеграція активного туризму у програми фізичного виховання та місцевого розвитку має мультидисциплінарну цінність [4].

Дослідження науковців, таких як Marina Firnhaber, Tugce Varol, Nino Gugushvili, Dominika Kwasnicka, Paula Kleuters, Jan Keller, Karlijn Massar, Iris de Visser, Gill A. ten Hoor показує, що поєднання фізичних вправ із перебуванням на природі («зелені вправи») суттєво покращує психічне благополуччя. Зелені вправи виявилися ефективнішими за відсутність втручання та нефізичні методи підтримки, але їх перевага над вправами в приміщенні чи міському середовищі не є однозначною.

Майбутні роботи мають визначити, які типи зелених вправ та для яких груп населення приносять найбільшу користь [1].

Аналіз дослідження Branislav Kaleta, Stephen Campbell, Jimmy O'Keeffe, Jolanta Burke систематизував широкий спектр природоорієнтованих втручань, виокремивши 13 їхніх основних категорій та показавши, що вони можуть слугувати доступними й економічно ефективними інструментами для покращення здоров'я.

Також було визначено 11 ключових посередницьких і модеруючих факторів, від соціальної та фізичної активності до зв'язку з природою, віку, середовища та мотивації, які впливають на ефективність таких втручань.

Отримані висновки можуть допомогти дослідникам і практикам краще оцінювати та підбирати природні втручання з урахуванням потреб різних груп населення [2].

Дослідження Gill Pomfret, Manuel Sand, Carola May, Jelena Farkić показує, що регулярний активний відпочинок на природі має глибокий і тривалий трансформаційний вплив на евдемонічне благополуччя та психічне здоров'я досвідчених учасників.

Інтерв'ю з респондентами з кількох країн засвідчили, що такі активності зміцнюють психічне й фізичне здоров'я, підвищують самоефективність, формують ідентичність і задовольняють ключові психологічні потреби завдяки переживанню викликів, емоцій і лімінальних станів.

Підкреслюючи потребу в подальших дослідженнях, щоб глибше зрозуміти довготривалі трансформаційні ефекти природних пригод і їхній внесок у стійке демонічне благополуччя [3].

Мета: дослідити вплив програм активного туризму на фізичне здоров'я, психічний добробут та рівень резильєнтності представників різних вікових груп у місті Дніпро, Запоріжжя, Полтави та Харкова.

Нами було проведено квазі-експеримент. В ньому прийняли участь 400 осіб (по 100 в кожному місті).

У кожному місті вибірка розподілена на вікові групи: 15-24 роки (35 осіб); 25-59 років (45 осіб); 60+ років (20 осіб).

Умови участі були такі, проживання у місті дослідження, згода на участь, відсутність протипоказань до помірних фізичних навантажень. Критерії за якими не приймалися учасники, це гострі захворювання, серйозні кардіологічні протипоказання.

Програма в ключає 12 тижнів активного туризму: щотижневі одноденні походи/велоекскурсії (4-6 годин активності, інтенсивність помірною); дві міжміські поїздки (вихідного типу) з елементами орієнтування та еко-освіти; навчальні модулі: правила безпеки, базові навички навігації, екологічна свідомість, елементи психоедукації щодо стрес-менеджменту. Інструментами вимірювання стали, фізичні показники (індекс маси тіла (ВМІ), частота серцевих скорочень у спокої (ЧСС), 6-хвилинний тест ходьби (6MWT), тести на гнучкість

і силову витривалість (наприклад, тест на присідання за 30 с)); психічне здоров'я (опитувальник WHO-5 (коротка шкала благополуччя) та коротка шкала загального стресу (GHQ-12 або шкала PSS)); резильєнтність (шкала Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC) скорочена версія (10 пунктів)); напівструктуровані інтерв'ю з учасниками та фокус-групи з організаторами, вчителями фізичного виховання.

Обробка даних складалась, із описової статистики (середнє, стандартне відхилення), парні t-тести для порівняння показників до/після, ANOVA для міжміських і міжвікових порівнянь, аналіз коефіцієнту ефекту (Cohen's d). Якісні дані аналізовано методом тематичного аналізу.

1. Фізичні показники. 6MWT: середня відстань, пройдена в 6 хвилин, зросла з 520 ± 85 м до 565 ± 78 м у загальній вибірці (парний t: $t = 8.2$, $p < 0.001$). Ефект найбільший у віковій групі 25–59 років (Cohen's $d \approx 0.6$), помірний у молоді ($d \approx 0.45$), менший, але статистично значущий – у 60+ ($d \approx 0.34$). ЧСС у спокої: знизилася в середньому з 74 ± 9 уд./хв. до 70 ± 8 уд./хв. ($t = 6.1$, $p < 0.001$). ВМІ: невелике, але значуще зниження середнього ВМІ у вибірці з 26.1 ± 3.8 до 25.8 ± 3.6 ($t = 2.9$, $p = 0.004$); найбільш помітне зміни в групі з підвищеним вихідним ВМІ.

2. Психічне здоров'я. WHO-5: середній бал підвищився з 52.3 ± 18.5 до 64.7 ± 16.2 (за 0–100 шкалою) ($t = 9.7$, $p < 0.001$), що вказує на покращення загального благополуччя. Рівень стресу (PSS/GHQ): зниження середнього показника на 18 % ($p < 0.001$), найбільше – у групі 25-59 років.

3. Резильєнтність. CD-RISC-10: середній бал зріс з 23.8 ± 5.3 до 27.1 ± 5.0 ($t = 10.2$, $p < 0.001$). Зростання резильєнтності було помітним у всіх вікових групах, найбільшим – у молоді (15-24).

4. Міжміські порівняння. В усіх містах спостерігалось позитивне покращення; найбільш виражений ефект – у Полтаві та Харкові (ймовірно, через кращу локальну інфраструктуру маршрутів та високу участь місцевих

громадських організацій). Дніпро й Запоріжжя також мали значне покращення, але дещо менші коефіцієнти залучення (впливали погодні умови та логістика).

5. Якісні дані. Тематичний аналіз інтерв'ю виділив кілька ключових мотивів успіху програми: соціальна взаємодія та підтримка групи як джерело мотивації; відчуття контролю і компетентності після навчальних модулів; елемент еко-освіти підвищує відповідальність щодо середовища і робить активність більш змістовною; бар'єри: нестача вільного часу, транспортні витрати, побоювання щодо безпеки у старших учасників.

Отримані результати підтверджують гіпотезу про те, що регулярна участь у програмах активного туризму сприяє одночасному поліпшенню фізичних показників, психічного добробуту та рівня резильєнтності. Поєднання фізичної активності, перебування на природі і соціальної взаємодії створює мультифакторний ефект, який посилює адаптивні ресурси індивіда.

Результати узгоджуються з біопсихосоціальною моделлю здоров'я та дослідженнями, які вказують на позитивний вплив «паркових» і «зелений» вправ на психіку.

Міжміські відмінності вказують на те, що локальні умови (доступність природних рекреаційних зон, наявність локальних організацій, логістика) істотно модулюють ефективність програм.

Особливу увагу слід приділити адаптації програм для старших політичних груп (забезпечення безпеки, поступове нарощування навантажень) та подоланню логістичних бар'єрів для працюючих дорослих (вихідні маршрути, компенсація витрат).

Отримані результати підтверджують, що регулярна участь у програмах активного туризму сприяє одночасному поліпшенню фізичних показників, психічного добробуту та рівня резильєнтності.

Поєднання фізичної активності, перебування на природі і соціальної взаємодії створює мультифакторний ефект, який посилює адаптивні ресурси індивіда.

Результати узгоджуються з біопсихосоціальною моделлю здоров'я та дослідженнями, які вказують на позитивний вплив «паркових» і «зелений» вправ на психіку.

Міжміські відмінності вказують на те, що локальні умови (доступність природних рекреаційних зон, наявність локальних організацій, логістика) істотно модулюють ефективність програм.

Особливу увагу слід приділити адаптації програм для старших політичних груп (забезпечення безпеки, поступове нарощування навантажень) та подоланню логістичних бар'єрів для працюючих дорослих (вихідні маршрути, компенсація витрат).

Програми активного туризму (12 тижнів) привели до статистично значущого покращення фізичної працездатності (6MWT), зниження ЧСС у спокої та невеликого зниження ВМІ у загальній вибірці.

Психічне благополуччя учасників зросло (WHO-5), а рівні суб'єктивного стресу знизилися.

Рівень резильєнтності (CD-RISC-10) підвищився у всіх вікових групах, найпомітніше у молоді.

Успішність програм залежить не лише від змісту інтервенції, а й від локальних умов (інфраструктура, організаційна підтримка, доступність маршрутів).

Активний туризм є ефективним інструментом для інтеграції у системи фізичного виховання та громадського здоров'я, сприяючи формуванню стійкості до стресу й здорового способу життя.

Список використаних джерел:

1. Firnhaber M., Varol T., Gugushvili N., Kwasnicka D., Kleuters P., Keller J., Massar K., de Visser I., ten Hoor G. A systematic review and meta-analysis demonstrating a positive effect of green exercise interventions on mental well-being. *Current Research in Ecological and Social Psychology*. 2025. № 9.

2. Kaleta B., Campbell S., O’Keeffe J., Burke J. Nature-based interventions: a systematic review of reviews. *Front Psychol.* 2025. № 16.

3. Pomfret G, Sand M, May C, Farkić J. Exploring the Transformational Role of Regular Nature-Based Adventure Activity Engagement in Mental Health and Long-Term Eudaimonic Well-Being. *Behav Sci (Basel).* 2025. № 15 (4). P. 418.

4. Омок Г. А., Шуба Л. В., Шуба В. В., Шуба В. О., Роздобутько В. П. Вплив рівня резильєнтності на стабільність спортивних результатів у спортсменів-аматорів та професіоналів. *Педагогічна Академія: наукові записки.* 2025. № 23.

Ганна Омок

кандидат педагогічних наук, PhD

доцент кафедри управління фізичною культурою та спортом

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: annaomok1@gmail.com

ORCID: 0009-0001-2428-6002

Людмила Шуба

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри управління фізичною культурою та спортом

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: mila.shuba@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8037-4218

Сергій Сметанін

старший викладач кафедри управління

фізичною культурою та спортом

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

Віталій Жолудєв

студент 3 курсу бакалаврату

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ВИКОРИСТАННЯ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

ДЛЯ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я ТА ПІДВИЩЕННЯ

ОБІЗНАНОСТІ ПРО КУЛЬТУРНУ СПАДЩИНУ УКРАЇНИ

Сучасні тенденції розвитку суспільства характеризуються зниженням рівня фізичної активності населення та зростанням психоемоційних навантажень.

Водночас активний туризм набуває значення як ефективний засіб оздоровлення, рекреації та соціального розвитку. В країні важливо враховувати його потенціал у формуванні національної ідентичності та популяризації культурної спадщини. Туристичні маршрути, що поєднують фізичні навантаження та ознайомлення з історико-культурними об'єктами, можуть сприяти як зміцненню здоров'я, так і зростанню культурної компетентності населення [1].

Науковець Максим Хохлов досліджував культурну спадщину України, яка перебуває під значною загрозою через війну. Збройний конфлікт спричинив руйнування пам'яток, пошкодження музеїв і переміщення спільнот, що ставить під ризик збереження традицій, мови й культурних практик.

На тлі цих викликів формується новий напрямок - військовий туризм, який допомагає відвідувачам глибше зрозуміти наслідки війни та стійкість українського суспільства.

Такий туризм підвищує обізнаність про значення культурної спадщини й сприяє її популяризації навіть у складні часи. Автор наголошує на важливості комплексної стратегії захисту матеріальних і нематеріальних надбань України, а також на потребі міжнародної підтримки для їх збереження [3].

Михайло Гамкало досліджував активний туризм, який є одним із найпоширеніших видів відпочинку в Західній Україні, що вирізняється різноманіттям природних ресурсів та багатою культурно-історичною спадщиною.

Регіон охоплює Волинську, Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську, Рівненську, Тернопільську та Чернівецьку області.

Піший туризм і лижний спорт почали активно розвиватися тут у другій половині XIX століття завдяки діяльності спеціалізованих туристичних товариств, таких як Австрійський туристичний клуб, Польське Татранське товариство та інші.

Сприятливі природні умови та значні інвестиції забезпечили появу й розвиток гірськолижних курортів Буковель, Плай, Драгобрат, Ізки та інших. Автором було розглянуто розвиток печерного туризму й описано основні печерні системи регіону [4].

Наталія Паньків та Вікторія Сагайдак розглянули історію становлення культурно-пізнавального туризму, його сутність та основні принципи створення таких турів. Проаналізовано розвиток цього виду туризму в Україні, оцінено стан культурної спадщини та визначено ключові тенденції, зокрема у Львівській області та місті Львові як осередку туристичних інновацій.

Окрему увагу приділено використанню міжнародного досвіду для вдосконалення історико-культурного туризму в Україні та запропоновано практичні рекомендації щодо ефективнішого використання потенціалу регіонів.

Підкреслено, що Україна володіє значною кількістю унікальних культурних і історичних пам'яток, що створює вагомі можливості для розвитку внутрішнього й в'їзного туризму, однак частина цих об'єктів зазнала руйнувань унаслідок російської агресії. Незважаючи на значні втрати культурної спадщини, наголошено на важливості її збереження під час війни та відповідальності за передачу надбань української культури майбутнім поколінням [2].

Мета – проаналізувати вплив активного туризму на стан громадського здоров'я та визначити його роль у підвищенні обізнаності про культурну спадщину України.

Дослідження було проведено серед студентської молоді двох українських міст Кривого Рогу та Полтави.

До участі було залучено 78 осіб віком 17-25 років, які навчалися у ЗВО, мали базовий рівень фізичної підготовленості.

Усі учасники були розподілені на дві групи: експериментальна група $n \approx 39$ брала участь у спеціально розробленій 6-тижневій програмі активного туризму. Контрольна група $n \approx 39$, відвідувала звичайні заняття з фізичного виховання згідно з навчальним планом, без туристичної компоненти.

Розподіл учасників здійснювався з урахуванням віку, статі та вихідного рівня фізичної підготовленості, що забезпечувало однорідність вибірок.

Для оцінювання впливу туристичної програми використовувався комплекс методів:

1. Анкетування (дозволило визначити суб'єктивний рівень фізичного самопочуття, оцінити інтерес до української культури та рівень обізнаності про культурно-історичні об'єкти).

2. Тестування фізичної підготовленості (вимірювання частоти серцевих скорочень у спокої (ЧСС), визначення витривалості (тест 12-хвилинного бігу або аналогічний), індекс Руф'є для оцінки функціонального стану серцево-судинної системи).

3. Психодіагностичні методики (визначення рівня стресу здійснювалося за шкалою PSS (Perceived Stress Scale)).

4. Статистична обробка даних (для визначення достовірності змін використовувалися методи описової статистики, порівняльний аналіз та оцінка динаміки середніх значень у групах).

Протягом 6 тижнів студенти експериментальної групи виконували програму, що включала: пішохідні походи 1-2 категорії складності (маршрути 8-20 км), велотури у межах природних та культурних локацій, відвідування замків, музеїв, історико-культурних заповідників, інтерактивні екскурсії з елементами краєзнавства, етнографії та культурної антропології. Заняття проводилися 2-3 рази на тиждень, поєднуючи фізичне навантаження помірної та високої інтенсивності із пізнавальними компонентами.

1. Показники фізичного стану. Порівняльний аналіз засвідчив суттєві позитивні зміни в експериментальній групі: ЧСС у спокої знизилася на 8-10 уд./хв, що свідчить про покращення роботи серцево-судинної системи. Результати тестів на витривалість покращилися на 18%, що підтверджує зростання аеробних можливостей організму. Індекс Руф'є покращився в середньому на 15 %, що демонструє підвищення загального функціонального стану. У контрольній групі

зміни в усіх трьох показниках були мінімальними й статистично незначущими, що підтверджує ефективність саме туристичної програми.

2. Психоемоційний стан. Після завершення експерименту в учасників експериментальної групи було зафіксовано: зниження рівня стресу на 22 % за шкалою PSS. Такий результат пояснюється: впливом природних середовищ (ландшафтна терапія), підвищенням рівня рухової активності, груповою взаємодією, яка сприяє соціальній підтримці та позитивним емоціям. В контрольній групі зниження рівня стресу становило лише 5 %, що відповідає ефекту звичайної рухової активності без рекреаційної складової.

3. Рівень культурної обізнаності. Учасники експериментальної групи продемонстрували значне зростання показників: знання про культурні й історичні об'єкти зросло на 35 %, посилювався інтерес до українських традицій, збільшилася мотивація до участі в краєзнавчих і туристичних заходах. У контрольній групі ці зміни не перевищили 6 %, що є нормальним для звичайних академічних занять без культурно-пізнавальних елементів.

Отримані дані переконливо демонструють, що залучення молоді до активного туризму забезпечує багатовекторний позитивний ефект – як фізіологічний, так і психоемоційний та культурно-освітній.

Особливу роль відіграє інтеграція рухових навантажень із культурно-пізнавальним змістом, що: стимулює внутрішню мотивацію до фізичної активності; сприяє формуванню ціннісного ставлення до української культурної спадщини; створює умови для гармонійного розвитку особистості; підсилює громадське здоров'я через поєднання активного способу життя, рекреації та культурного розвитку.

Такий формат діяльності є значно ефективнішим, ніж традиційні заняття з фізичного виховання, оскільки він включає емоційно насичену практику, природне середовище та соціальну взаємодію.

Отже, ми можемо зазначити:

- активний туризм позитивно впливає на фізичне здоров'я студентів, істотно покращуючи показники витривалості, ЧСС і функціонального стану серцево-судинної системи;
- психоемоційний стан учасників значно поліпшується, що підтверджується значним зниженням показників стресу;
- рівень культурної обізнаності та інтерес до національної спадщини зростають, особливо за умов регулярного включення занять краєзнавчого характеру;
- активний туризм слід розглядати як ефективний засіб зміцнення громадського здоров'я, а також як важливий інструмент виховання молоді та формування культурних цінностей;
- доцільно впроваджувати програми активного туризму в систему фізичного виховання ЗВО, молодіжні ініціативи та регіональні проєкти розвитку рекреації й культурного середовища.

Список використаних джерел:

1. Омок Г., Шуба В., Шуба В. Психологічна реабілітація засобами туризму. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної. Запоріжжя* : ЗНУ, 2024. С. 233-236.
2. Паньків Н., Сагайдак В. Організація культурно-пізнавального туризму. Сучасний стан та тенденції розвитку в Україні. *Herald of khmelnytskyi national university. Economic sciences*. 2022. № 310 (5(1)). С. 58-71.
3. Хохлов М. Туризм культурної спадщини в Україні: сучасні виклики та можливості збереження нематеріальних культурних традицій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68.
4. Hamkalo M. Active Tourism Development in Western Ukraine. *Geografické informácie*. 2015. № 19. P. 31-39.

Федір Товстоп'ятко

кандидат філософських наук, доцент

доцент кафедри теорії та методики

фізичної культури і спорту

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: tovstop@yandex.ua

ORCID: 0000-0002-4708-5916

Євгенія Чернявська

студентка 2 курсу магістратури

спеціальності «Фізична культура і спорт»

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: evgeniacernavskaa24@gmail.com

ORCID: 0009-0005-7963-8334

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ

Гірськолижний туризм в Україні на сьогоднішній день міцно займає лідируючу позицію серед всіх інших видів екстремального туризму.

Це обумовлено наявністю великої ресурсної бази для його виникнення і розвитку, сприятливими погодними умовами, достатнім розвитком туристичної інфраструктури на популярних гірськолижних курортах. Зокрема, у Карпатському регіоні, де тривалість зимового періоду становить 5-6 місяців в році, гірськолижний туризм має переваги перед іншими видами зимового спорту.

Масовість гірськолижного туризму – це, безумовно, наслідок популяризації здорового способу життя в сучасному суспільстві, де заняття

спортом і активний відпочинок стають пріоритетними напрямками для підтримки високого рівня життя.

Вивченням питань про особливості гірськолижного туризму займалися такі науковці як: О. М. Азарян, О. В. Андрєєва, В. К. Бабарицька, М. М. Біль, Г. П. Гаврилко, П. П. Гаврилко, А. В. Колодійчук, С. М. Кобзова, С. А. Мазур, А. М. Прилуцький, Т. О. Скрипко, О. О. Ланда та інші.

Мета – охарактеризувати сучасний стан та особливості розвитку гірськолижних туристичних регіонів.

Нині тематика розвитку гірської місцевості набуває нового інноваційного змісту, оскільки світове співтовариство приділяє все більшу увагу до вирішення проблемних питань забезпечення комфортного проживання на територіях з складними природно-кліматичними і соціо-економічними умовами існування.

Доцільно відмітити, що тривалий період часу у багатьох країнах світу роль і місце територій гірської місцевості не було окреслено.

Однак з погіршенням екологічної ситуації, нераціональним використанням природних ресурсів, зокрема вирубуванням лісових масивів, порушенням екосистем, що в результаті призвело до деградації ландшафтів, зникнення гірської фауни і флори, катастрофічних повеней і селей суспільство нарешті зрозуміло важливу роль територій гірської місцевості, де формуються певні фактори впливу на розвиток гірських регіонів в цілому.

Важливу роль гірських територій було відзначено започаткуванням у 2003 р. Генеральною Асамблеєю ООН міжнародного свята «Міжнародний день гір», передусім з метою організації заходів, що актуалізуватимуть і підвищуватимуть увагу світової спільноти до вирішення проблемних питань і забезпечення розвитку гірських територіальних систем [8].

Науковець М. В. Газуда відмічає, що гори є важливим джерелом води, корисних копалин, лісових і сільськогосподарських продуктів, скарбницею біотичного різноманіття, місцем оздоровлення та відпочинку. Від стану гірських екосистем залежить доля майже половини населення Землі. Однак, порівняно

із суміжними рівнинними територіями, вони характеризуються численними ознаками депресивності, економічною й політичною маргіальністю, незадовільним станом взаємозв'язку між структурними компонентами гірських геосоціосистем [2].

Розвиток гірських систем багато в чому залежить від природних катаклізмів – зсувів і селевих потоків, снігових лавин та ерозії ґрунтів, вітровалів тощо.

Автор С.А. Мазур вважає, що гірські території можна порівняти з гігантськими етнографічними музеями – заповідниками народної архітектури з властивими тільки їм формами господарювання і формуванням побуту збережених історично.

Він наголошує, що через багатовікову ізоляцію і широкий спектр екологічних можливостей гірські мешканці зуміли зберегти самобутню культуру, звичаї і спосіб життя. Необхідність постає у збереженні гірського середовища, а поряд з цим і культури гірських мешканців, оскільки це завдання можна порівняти зі збереженням біологічного генофонду [4].

Особливої уваги території гірської місцевості потребують ще й тому, що це є життєве середовище для проживання значної кількості населення, оскільки 48 % усієї поверхні суші Землі знаходиться вище 500 м; 27 % – вище 1000 м; 11 % – вище 2000 м; 5 % – вище 3000 м і 2 % – вище 4000 м [1].

Науковці вважають, що ідею сталого розвитку потрібно розглядати в безпосередньому взаємозв'язку з ідеєю охорони життєвого середовища, що є сферою довкілля, у якому відбувається розвиток суспільства та його економічна і культурна діяльність.

При цьому, сталий розвиток можливий лише за сприятливих умов життєвого середовища і, навпаки, оптимальні для людини умови життєвого середовища є запорукою сталого розвитку [5].

Гірські регіони є не лише важливими центрами культурної і природної спадщини, але й відіграють вирішальну роль у життєзабезпеченні всієї

екосистеми континенту впливаючи на наслідки зміни клімату. Водночас складність рельєфу, малодоступність і розпорошеність населення створюють додаткові труднощі економічного розвитку [7].

Вразливість гірських екосистем зумовлюється порушення екологічної їх рівноваги передусім через негативний антропогенний вплив, і в меншій мірі через природні катаклізми.

Водночас, негативним соціальним аспектом є збідніння населення гірського краю і поступова втрата корінних традицій і навичок набутих еволюційно. Цей процес супроводжується деградацією навколишнього природного середовища.

Такі тенденції притаманні більшості гірських районів світу, що потребує вжиття негайних заходів з метою належного управління гірськими ресурсами і соціально-економічного розвитку населення гірських територій [3].

Основний тягар з вирішення питань реалізації концепції сталого розвитку має взяти на себе держава, яка за підтримки науки та громадськості, повинна застосувати всі важелі управління: економічні, правові, адміністративні та специфічні, і протистояти при цьому негативним факторам ринкового та індустріального розвитку.

Слід відмітити, що реалізувати концепцію в окремо взятій країні чи регіоні проблематично, вона потребує вирішення на глобальному рівні, адже необхідно змінити економічні принципи, і пріоритети, встановити «єдині правила гри» для суб'єктів економічної діяльності та перейти з політики економічного зростання до політики гармонійного, збалансованого, екологічнобезпечного розвитку [6].

Отже, реалізація стратегії розвитку можлива лише за умови усунення негативних факторів і докладанні до цього спільних зусиль науки, влади, бізнесу та всього суспільства.

Роль людини як політика, управлінця, суб'єкта економічної діяльності й насамкінець громадянина, необхідно розглядати та реалізовувати як потужній фактор впливу зі створення умов для реалізації концепції «сталого розвитку» як у регіонах, так і в Україні в цілому.

При цьому, Карпатський регіон, ураховуючи екологічний потенціал областей, повинен стати територіальним базисом, мобілізувати людський ресурс, і взяти на себе роль лідера, а пропагування екологічної та соціальної культури, істинних життєвих цінностей і пріоритетів, свідомого заощадження ресурсів призведе до формування, і забезпечення гармонійного та самодостатнього розвитку суспільства якому не загрожуватимуть апокаліпсичні картини майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Біль М. М. Організаційно-управлінський механізм забезпечення розвитку туристичної галузі країни. *Вісник Львівського ун-ту*. 2010. № 4. С. 104-106.
2. Газуда М. В., Ерфан В. Й., Газуда С. М. Особливості надання послуг у туристичній сфері регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2014. Вип. 1 (42). С. 261-265.
3. Кравців В. С Гірська політика в Україні: проблеми становлення та перспективи розвитку. URL: <https://surl.li/vuszgo>.
4. Мазур С. А., Прилуцький А. М. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2018. № 2. URL: <https://surli.cc/actooq>.
5. Пангелов Б. П. Організація та проведення туристсько-краєзнавчих подорожей : навчальний посібник. Київ : Академ-видав, 2010. 248 с.
6. Гадзала Я. М., Саблука П. Т. Рекомендації з розроблення Дорожньої інвестиційної карти розвитку аграрного району. Київ : Аграр. наука, 2017. 148 с.
7. Ткаченко Т. І., Гаврилюк С. П.. Економіка готельного господарства і туризму : навчальний посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. С. 8.
8. Шаповалова О. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг туризму. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 4 (193). Ч. 2. С. 241-246.

РОЗДІЛ 11.
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ
ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ, МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ,
БІЗНЕСУ, НАУКИ, ОСВІТИ ТА ГРОМАД ЩОДО РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Тетяна Шелеметьєва

*доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу*

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: t.shelemetieva@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0672-2971

Олександр Головатюк

*аспірант кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу*

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: oleksholov@gmail.com

ORCID: 0009-0007-3204-7929

МЕХАНІЗМИ СПІВПРАЦІ ВЛАДИ
В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РЕГІОНАЛЬНОГО
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Туризм стає одним із ключових напрямів економічного зростання регіонів, формує робочі місця, підвищує інвестиційну привабливість територій і підтримує розвиток місцевої інфраструктури.

Це вимагає продуманої та узгодженої політики на різних рівнях влади.

Становлення туризму як одного з ключових чинників соціально-економічного розвитку регіонів зумовлює потребу у формуванні ефективної системи управління, що ґрунтується на узгодженій взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування [1].

У сучасних умовах інтенсивного розвитку туристичної сфери особливо важливо впроваджувати механізми, які забезпечують її сталість, оскільки нерациональне використання ресурсів може призвести до екологічних, соціальних і культурних втрат.

Комплексність туристичної галузі потребує чіткого розподілу повноважень і партнерської координації між різними рівнями управління, що набуває особливої актуальності в умовах децентралізації.

Крім того, виклики останніх років – зміна туристичних потоків, наслідки воєнних дій, потреба у відновленні інфраструктури та забезпеченні безпеки – вимагають спільних і узгоджених рішень влади.

У світлі міжнародних тенденцій та вимог до сталого розвитку дослідження механізмів міжвладної співпраці стає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів і створення передумов для їхнього гармонійного та довгострокового розвитку.

За останні роки зросла кількість наукових праць, присвячених проблемі ефективної взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування в контексті сталого розвитку туристичних регіонів.

У теоретичному полі низка авторів найчастіше досліджують інституційні основи та підходи до управління туристичною сферою, аналізують роль державних і місцевих органів влади у формуванні політики сталого розвитку, а також розглядають моделі й механізми міжвладної взаємодії.

Особлива увага приділяється питанням стратегічного планування регіонального розвитку туризму, створенню ефективних управлінських структур (кластерів, координаційних рад, партнерських платформ), визначенню компетенцій органів влади різних рівнів та механізмам їхньої координації.

У сучасних дослідженнях також простежується інтерес до тенденцій децентралізації, ролі громад у прийнятті туристичних рішень, партнерства держави з бізнесом і громадськими організаціями, а також до впровадження принципів сталості в політику розвитку туристичних територій.

Так, наприклад, А. Матвієнко [2] обґрунтовано підходи, реалізація яких сприятиме формуванню стійкої та конкурентоспроможної туристичної сфери, здатної ефективно реагувати на сучасні виклики та трансформації.

Запропоноване застосування принципів сталого розвитку, інноваційних технологій та релевантного міжнародного досвіду відновлення туристичних секторів у післявоєнний період створює підґрунтя для інтеграції України у світовий туристичний простір. М. Белобородовою [3] проаналізовано взаємодію стейкхолдерів територіальних громад у соціальному вимірі, що дозволяє підвищувати рівень довіри та активної участі населення у локальній туристичній діяльності.

Цей аналіз безпосередньо пов'язаний із темою механізмів співпраці влади, оскільки ефективне залучення громадян і різних зацікавлених сторін є ключовим елементом реалізації сталого регіонального розвитку туристичної сфери та забезпечує практичну реалізацію управлінських рішень на місцевому рівні. І. Крупеня та А. Старунська [4] проаналізували систему державного регулювання туризму, яка є основою для розуміння та оцінки механізмів співпраці влади, адже ефективність партнерської взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування багато в чому залежить від того, як організована державна регуляторна система.

Ефективне державне регулювання створює нормативно-організаційні умови для реалізації механізмів співпраці влади.

Аналіз таких умов дозволяє оцінити, якою мірою існуюча система сприяє сталому розвитку туристичної сфери регіонів та визначити напрями вдосконалення міжрівневої взаємодії органів влади для підвищення її ефективності.

Метою дослідження є комплексний аналіз сучасних механізмів співпраці органів державної влади та місцевого самоврядування на засадах забезпечення сталого розвитку туристичної сфери регіонів, оцінка їхньої ефективності в умовах сучасних соціально-економічних та післякризових викликів.

Важливою передумовою успішного розвитку туристичної інфраструктури є ефективна взаємодія органів державної влади та місцевого самоврядування.

Державні органи формують стратегічні політики, забезпечують нормативно-правову базу та фінансову підтримку, тоді як місцеві громади реалізують конкретні проекти, управляють туристичними ресурсами та залучають громадян і бізнес до розвитку територій.

Сучасні механізми співпраці охоплюють як законодавчі та інституційні інструменти (договори між громадами, публічно-приватне партнерство, агломерації), так і практичні ініціативи (транскордонні проекти, громадські консультації, грантові програми) (див. табл. 1).

Завдяки цим механізмам забезпечується координація дій на різних рівнях, залучення фінансових ресурсів, підтримка інновацій та формування стійких туристичних кластерів у регіонах України.

Представлені в таблиці 1 механізми та інструменти демонструють, що ефективний розвиток туристичної сфери в регіонах України можливий лише за умов скоординованої діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування.

Наприклад, на основі Закону України «Про співробітництво територіальних громад» № 1508-VII здійснюється державна підтримка укладання договорів між територіальними громадами для реалізації спільних туристичних проектів.

Таблиця 1. Механізми та інструменти співпраці органів влади для сталого розвитку туристичної сфери регіонів України

Рівень	Тип механізму	Інструмент	Ціль для сталого розвитку туризму
Державний	Законодавчий	Закон «Про співробітництво територіальних громад» №1508-VII.	Створення туристичних кластерів, координація ресурсів.
Державний	Законодавчий	Закон про публічно-приватне партнерство (ППП).	Залучення інвестицій, довгострокове фінансування інфраструктури.
Державний	Програми та стратегії	Конструктор туристичних стратегій (Мінрегіон, 2024–2025).	Планування сталого розвитку туризму, підвищення економічного ефекту.
Регіональний	Співробітництво громад	Агломерації / спільне просторове планування.	Координація туристичної інфраструктури та маршрутів, збереження природи.
Регіональний / Місцевий	Транскордонне співробітництво	Меморандуми та форуми з сусідніми країнами.	Розвиток еко- і культурного туризму, залучення грантів, міжнародна співпраця.
Місцевий	Публічно-приватне партнерство	Спільні інфраструктурні проекти.	Забезпечення фінансової спроможності та сталості туристичних об'єктів.
Місцевий	Громадська участь	Консультації, слухання, дорадчі ради.	Залучення громади, соціальна сталість, підвищення локальної зайнятості.
Місцевий	Грантове / бюджетне фінансування	Державні та міжнародні гранти.	Залучення додаткових ресурсів для екотуризму та відновлення культурної спадщини..
Державний / Регіональний	Критерії та пріоритети	Підтримка підприємств туризму, важливих для економіки (Наказ Мінрозвитку №50, 2025).	Спрямування державної підтримки на ключові об'єкти туристичної інфраструктури

Цей закон створює правовий механізм, що дає громадам можливість об'єднувати ресурси, компетенції та інфраструктуру шляхом офіційних договорів.

Завдяки передбаченим законом формам співробітництва – спільному фінансуванню проєктів, делегуванню окремих повноважень, створенню спільних установ або органів управління – громади можуть ефективно розробляти та впроваджувати туристичні маршрути, кластери, центри туризму та інші масштабні ініціативи, які виходять за межі однієї території.

Держава підтримує такі договори, надаючи фінансові стимули, зокрема субвенції на співробітництво громад, а також методичний супровід і стандартизовані процедури оформлення та реєстрації договорів.

Це підсилює здатність громад реалізовувати комплексні туристичні проєкти, підвищує конкурентоспроможність територій та сприяє збалансованому регіональному розвитку.

Через інструменти Закону України «Про публічно-приватне партнерство» (ППП) передбачено підтримка проєктів туристичної інфраструктури, музеїв і рекреаційних зон.

Закон дозволяє державі та бізнесу об'єднувати ресурси для створення або модернізації об'єктів, важливих для розвитку туризму.

У межах PPP приватний інвестор може будувати чи відновлювати туристичні об'єкти, управляти ними або надавати послуги, а держава чи громада – передавати майно, землю, надавати гарантії, сприяти будівництву та створювати умови для довгострокової співпраці.

Такий підхід забезпечує залучення приватних інвестицій у музеї, туристичні маршрути, рекреаційні території, парки, центри відвідувачів та інші інфраструктурні об'єкти, які громада не може профінансувати самостійно.

Завдяки чітким правилам PPP, прозорим процедурам та розподілу ризиків між державою і бізнесом, туристичні проєкти стають фінансово досяжними, інноваційними та стійкими в довгостроковій перспективі.

Розробка стратегій розвитку туризму для п'яти пілотних громад – Ірпеня, Космача, Вилкового, Острога та Решетилівки – здійснюється за допомогою «Конструктора туристичних стратегій», створеного Мінрегіоном у 2024-2025 роках.

Це стандартизований інструмент, який допомагає громадам поетапно сформуванати власну туристичну стратегію: провести аналіз туристичного потенціалу, визначити цільові аудиторії, сформуванати бачення та пріоритети, обрати інструменти розвитку й розробити план дій.

Використання Конструктора забезпечує єдиний підхід, методичну підтримку та високу якість стратегічних документів, дає можливість громадам працювати системно, порівнювано та відповідно до сучасних вимог управління туризмом.

Завдяки цьому пілотні громади отримують практичні, реалістичні та впроваджувані туристичні стратегії, що стають основою для подальших проєктів, інвестицій та розвитку локального туристичного бренду.

Механізм транскордонного співробітництва через меморандуми та форуми із сусідніми країнами полягає в тому, що громади, регіони чи державні інституції встановлюють офіційні партнерські відносини для спільної роботи над туристичними, культурними та економічними проєктами.

Меморандуми про співпрацю слугують рамковими документами, які фіксують наміри сторін, визначають напрями взаємодії – наприклад, форум Україна – Словаччина (Ужгород, 2025) став ключовою платформою для поглиблення транскордонного співробітництва між українськими та словацькими прикордонними територіями, на якому органи влади, бізнес, туристичні організації та експерти обмінювались досвідом, презентували спільні проєкти, узгоджували плани дій і залучали міжнародних партнерів та інвесторів.

Завдяки цьому моделюється платформа постійного діалогу, формуються нові проєктні ідеї, а підписані меморандуми створюють правову та організаційну основу для їх подальшої реалізації.

Такий механізм допомагає прикордонним територіям розвивати туризм, посилювати мобільність, залучати ресурси та створювати конкурентні транскордонні туристичні продукти.

Використання законодавчих інструментів, міжмуніципального співробітництва, публічно-приватних партнерств, транскордонних ініціатив і програм міжнародної підтримки забезпечує комплексний підхід до формування сучасної туристичної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Така взаємодія дозволяє ефективно поєднувати ресурси, залучати інвестиції, зберігати природну й культурну спадщину та формувати стійкі туристичні кластери.

Відтак співпраця різних рівнів влади виступає ключовою умовою реалізації принципів сталого розвитку та зміцнення туристичного потенціалу України.

Таким чином, дослідження сучасних механізмів співпраці державних органів та місцевого самоврядування є надзвичайно актуальним для формування ефективної стратегії розвитку туризму, яка відповідає принципам сталості та задовольняє потреби як громад, так і держави в цілому.

Список використаних джерел:

1. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2019. 356 с. URL: <https://surl.li/wbvfw>.

2. Матвієнко А. В. Сучасні стратегії відновлення та розвитку туристично-рекреаційних комплексів в Україні в умовах післявоєнної реконструкції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://surl.lu/ovtcrs>.

3. Белобородова М. В. Сталий розвиток туристично-рекреаційних систем: регіональний аспект : монографія. Дніпро : ПОРОГИ, 2024. 244 с. URL: <https://surl.li/vqlhev>.

4. Крупеня І. М., Старунська А. О. Напрями вдосконалення регулювання розвитку туризму в Україні. URL: <https://surl.li/balqpe>.

РОЗДІЛ 12.
КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ
ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ:
ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ТА ПІДВИЩЕННЯ
КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ

Лариса Безкоровайна

*доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри туризму,
рекреації та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет*

СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ
(НА МАТЕРІАЛІ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ) В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Зважаючи на нормативно-законодавчі положення, результати теоретичного аналізу та спираючись на дані проведеного анкетування здобувачів, нами розроблено модель організації формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти (*Рисунок 2.7*).

Розроблена модель формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) передбачає врахування потреб здобувачів в оволодінні іншомовною комунікативною компетентністю, вимоги міжнародного туристичного ринку та властивості національної туристичної індустрії, соціальне замовлення, специфіку майбутньої професійної роботи.

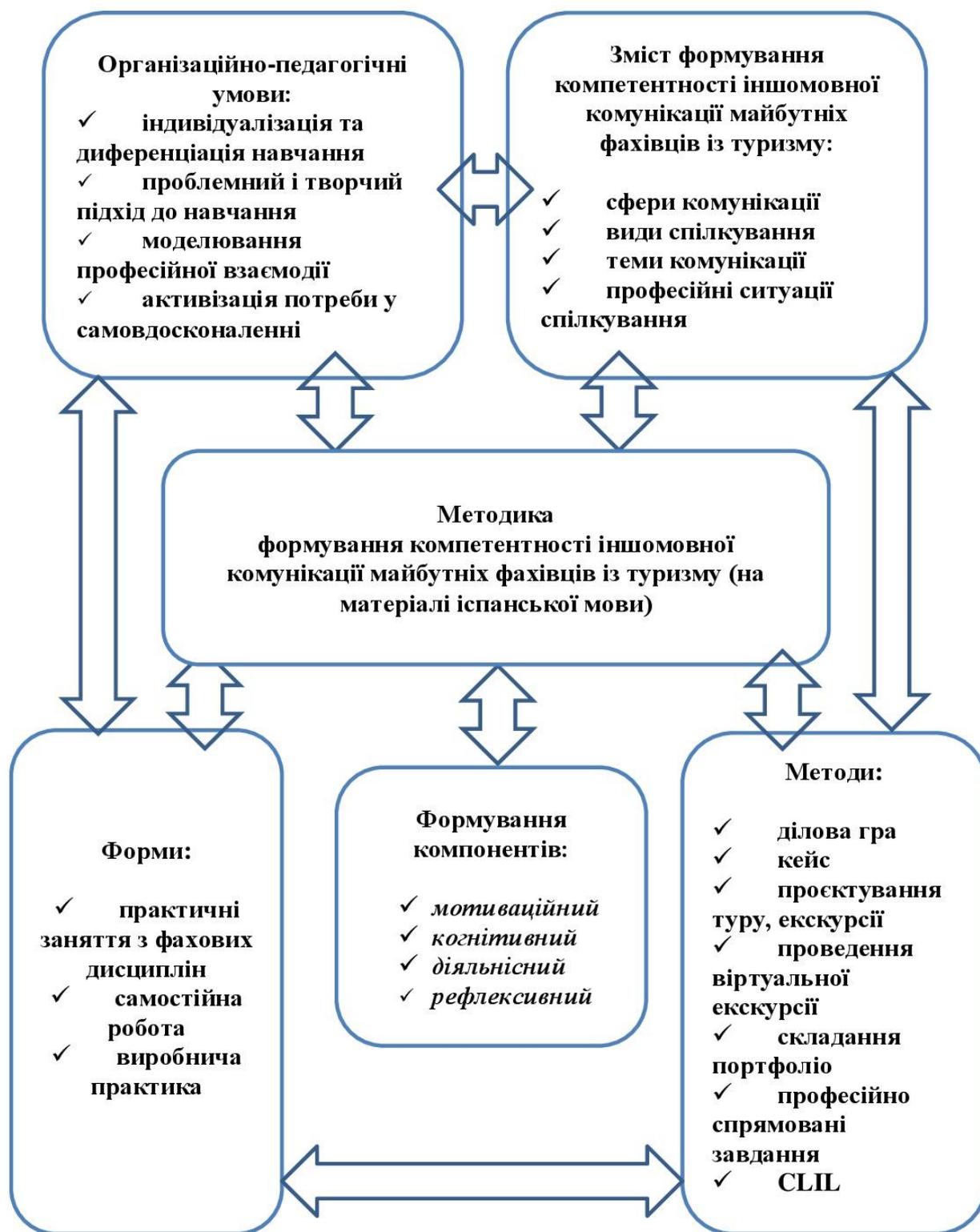


Рисунок 1. Модель організації формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти

На засадах системного підходу як методологічної будови, визначено організаційно-педагогічні умови результативного впровадження моделі формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в освітній процес закладів вищої освіти, з'ясовано взаємозв'язки серед часток моделі, котрі поєднано цілісною концептуальною ідеєю, сформульовано рекомендації щодо можливостей реалізації моделі в освітній практиці.

Розроблена модель включає п'ять взаємопов'язаних блоків, центральний із яких включає методику формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти через сформованість компонентів: *мотиваційного; когнітивного; діяльнісного та рефлексивного.*

Другий блок моделі містить організаційно-педагогічні умови, що визначені з огляду на теоретичне підґрунтя наукових праць, й цілеспрямовані на:

- індивідуалізацію та диференціацію навчання здобувачів;
- проблемний і творчий підхід до навчання;
- моделювання професійної взаємодії;
- активізацію потреби у самовдосконаленні.

До третього належить зміст формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму, що обіймає:

- сфери комунікації;
- види спілкування;
- теми комунікації;
- професійні ситуації спілкування.

До четвертого блоку розробленої моделі увійшли форми формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму, а саме:

- практичні заняття з фахових дисциплін;
- самостійна робота;

- виробнича практика.

П'ятий складник спроектованої моделі містить методи формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму, а саме:

- ділова гра;
- кейс;
- проектування туру, екскурсії;
- проведення віртуальної екскурсії;
- складання портфолію;
- професійно спрямовані завдання;
- заняття з використанням інтерактивних технологій та методики AICLE

(CLIL).

Приклад комплексу вправ із застосуванням «mind map» на тему «Transporte en España» для контролю та семантизації знань майбутніх фахівців із туризму під час формування їх іншомовної комунікативної компетентності (на матеріалі іспанської мови).

Мета комплексу: розвивати мовленнєву діяльність здобувачів, введення нової лексики із теми, розвивати логічне мислення, розвивати уміння слухати один одного, удосконалити знання із теми.

Форма роботи: самостійна робота, колективна робота майбутніх фахівців із туризму.

Вправа 1.

Інструктаж: доповнити секцію «Reglas de tránsito» та вивчити напам'ять (Complementar la seccióн «Reglas de tránsito» y aprende de memoria).

Вправа 2.

Інструктаж: один студент сидить на стільці і не бачить картинку інший студент або студенти описують картинку, якщо слово відгадане, група чи пара піднімають руку, чия група/пара підняла руки перша – їм зараховується бал.

Картинки можна використовувати з «mind map» (describir la imagen en la pantalla).

Вправа 3.

Інструктаж: з лексиною, що подана в «mind map» придумати невелику історію, яку можна намалювати. Один студент розповідає, інший – малює. Потім навпаки (Un estudiante cuenta una pequeña historia, otro estudiante dibuja todo lo que escucha. Entonces viceversa).

Вправа 4. «Alias»

Інструктаж: правила комунікативної гри «Alias»: студенти діляться на 2 групи та по черзі мають пояснити слово з картки, яку він/вона витягне.

Головне правило: не казати корінь слова, яке має пояснити студент (explicar la palabra sin usar la raíz de esta palabra).

Комплекс вправ із застосуванням «mind map» на тему «Las Compras» для контролю та семантизації знань майбутніх фахівців із туризму під час формування їх іншомовної комунікативної компетентності (на матеріалі іспанської мови).

Мета: розвивати мовленнєву діяльність майбутніх фахівців із туризму, введення нової лексики із теми, розвивати логічне мислення, розвивати уміння слухати один одного, творчу уяву, удосконалити знання із теми.

Форма роботи: самостійна робота, колективна робота майбутніх фахівців із туризму.

Вправа 1.

Інструктаж: створити діалог в якому ви маєте розповісти про видатні країни для шопінгу (Crear un diálogo en el que tengas que hablar sobre los grandes países para ir de compras).

Вправа 2.

Інструктаж: придумати один куплет та приспів пісні в стилі репу, джазу або ін. та озвучити її на занятті (crear una canción con una copla y absténgase del estilo de rap, jazz u otros y cante al grupo).

Вправа 3.

Інструктаж: студенти діляться на 2 групи і по черзі називають:

1) товари, які можна купити в пекарні;

2) речі, які можна знайти в дитячому магазині;

3) види магазинів (los estudiantes se dividen en 2 grupos y se llaman alternativamente: 1) productos que se pueden comprar en una panadería; 2) cosas que se pueden encontrar en una tienda de niños; 3) tipos de tiendas).

Вправа 4. «Alias»

Інструктаж: правила комунікативної гри «Alias»: студенти діляться на 2 групи та по черзі мають пояснити слово з картки, яку він/вона витягне. Головне правило: не казати корінь слова, яке має пояснити студент (explicar la palabra sin usar la raíz de esta palabra).

Вправа 5.

Інструктаж: розкажи, як ти ходиш за покупками та доповни кожен секцію «mind map» новими словами/фразами (Decir cómo está comprando y complemente cada sección del «mind map» con nuevas palabras / frases).

Фрагмент заняття з використанням інтерактивних технологій та методики aicle (CLIL) для формування їх іншомовної комунікативної компетентності (на матеріалі іспанської мови) майбутніх фахівців із туризму під час їх фахової підготовки.

Курс: 3.

Тема заняття: «Іспанія: географічне положення, клімат, найбільші міста».

Навчальна мета: ознайомити майбутніх фахівців із туризму з новою лексикою на іспанській мові.

Освітня мета: вчити майбутніх фахівців із туризму осмислювати одержану на занятті інформацію та висловлювати своє ставлення до неї (при виконанні вправ та відповідей на запитання викладача) та розширювати філологічний світогляд студентів.

Розвиваюча мета: розвивати логічне мислення, уміння робити висновки на основі спостереження.

Виховна ціль: формування колективізму, уміння слухати один одного, дотримання толерантності.

Тип заняття: комбіноване, заняття розвитку комунікативних умінь і навичок (формування комунікативної компетенції).

Форми і методи роботи: групова робота, робота в парах, опорний конспект, «мозковий штурм», «мікрофон».

Обладнання:

1) малюнки – «mind map»: для розвитку мовлення з теми, ситуації, для семантизації лексики;

2) аудіо, відео – для розвитку в учнів одного із видів мовленнєвої діяльності-аудіювання;

3) підручник з іспанської мови Margarita Goded / Raquel Varela «Bienvenidos. Español para profesionales. Turismo y hostelería. A1-A2».

Проект.

Тип: Міжпредметний груповий проект середньої тривалості .

Тема проекту: La cocina nacional de España, Latinoamérica, Ucrania.

Мета проекту: формування іншомовної комунікативної компетентності студентів у сукупності лінгвістичного (мовна, мовленнєва компетенція), соціокультурного (соціокультурна, лінгвосоціокультурна компетенція), когнітивного (стратегічна компетенція), особистісного компонентів (формування творчих умінь).

Вбачається, що завдяки впровадженню визначених організаційно-педагогічних умов, можливо вбезпечити ефективність формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму під час їх професійної підготовки.

Отже, на основі теоретичного аналізу нами встановлено, що хід організації формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх спеціалістів

із туризму (на матеріалі іспанської мови) аналізується як система послідовних педагогічних дій на мотиваційну, змістову та діяльнісну царини здобувача, що забезпечують цілісний підхід до формування компетентності іншомовної комунікації.

Визначено організаційно-педагогічні умови, що спрямовані на:

1) індивідуалізацію та диференціацію навчання майбутніх фахівців із туризму;

2) проблемний і творчий підхід до навчання;

3) моделювання професійної взаємодії в ході фахової підготовки здобувачів із туризму;

4) активізацію потреби у самовдосконаленні, впровадження яких передбачає забезпечення ефективності формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму.

Зазначене вище зумовлює необхідність розгляду особливостей та перспектив процесу іншомовної підготовки спеціалістів із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти під час реалізації моделі та організаційно-педагогічних умов її ефективності.

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л. В. Організація іншомовної підготовки фахівців з туризму (на матеріалі іспанської мови) : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 035 «Філологія» / наук. керівник: О. А. Каніболоцька. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 112 с.

2. Безкоровайна Л. Деякі аспекти організації іншомовної підготовки фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти В кн.: Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія / за заг. ред. Л. В. Безкоровайної. Запоріжжя: ЗНУ, 2022. С. 304-332. <http://surl.li/ehbbg>

3. Безкоровайна Л., Каніболоцька О. Деякі аспекти формування іншомовної комунікативної компетентності майбутнього фахівця з туризму та гостинності задля його ефективної професійної праці у міжнародному туристичному середовищі. В кн.: Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія / за заг. ред. Л. В. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. С. 311-323.

4. Безкоровайна Л., Шевченко В. Підготовка фахівців із туризму, рекреації та гостинності як педагогічна проблема. Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: зб. мат. IV Міжн. н-п.к./ за заг. ред. Н. Маковецької, Л. Безкоровайної, Д. Лютої. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. С. 280-285. <https://surl.li/postug>

Марина Белікова
кандидат історичних наук, доцент
доцент кафедри підприємництва,
менеджменту і туризму
Запорізький інститут економіки
та інформаційних технологій
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: belikova.marina@outlook.com
ORCID: 0000-0002-2587-4295

**ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА:
КВАЛІФІКАЦІЙНІ ВИМОГИ ДО ЕКСКУРСОВОДІВ
ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ**

Розвиток туристичної сфери вимагає не лише створення інноваційних продуктів та послуг, а й підготовки кваліфікованих екскурсоводів, здатних забезпечити високий рівень сервісу [1].

Основи туризмознавства формують теоретичну базу для організації туристичної діяльності, визначаючи принципи, стандарти та підходи до професійної підготовки кадрів.

Відповідно до «Стратегії розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки» одним із пріоритетних завдань є підвищення якості професійної підготовки кадрів у сфері туризму та обслуговування [2], що актуалізує необхідність удосконалення навчальних програм і методик.

Цю потребу підтверджують сучасні наукові дослідження, зокрема робота М. Белікової, яка аналізує особливості викладання музеєзнавства та організації екскурсійних послуг у процесі професійної освіти майбутніх фахівців з туризму [3].

Нормативне регулювання професійної діяльності екскурсоводів в Україні ґрунтується на офіційно затверджених кваліфікаційних вимогах, що визначають освітні та професійні стандарти для цієї категорії фахівців. Кваліфікаційні вимоги до екскурсоводів в Україні були офіційно затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України № 83 від 24 вересня 2004 року.

Цей нормативний документ зареєстровано в Міністерстві юстиції України 20 жовтня 2004 року за № 1344/9943. Від імені Держтурадміністрації вимоги підписав заступник Голови Є.В. Самарцев [4].

Згідно з цими вимогами, екскурсоводами можуть працювати особи, які мають базову або повну вищу освіту.

Крім того, вони повинні пройти спеціальну екскурсійну підготовку, що підтверджується відповідним посвідченням або дипломом, отриманим у навчальному закладі чи на курсах підвищення або перепідготовки фахової кваліфікації.

На сьогодні дозвіл на здійснення екскурсійної діяльності у встановленому порядку не потрібен.

Для осіб, які мають учений ступінь або вчене звання, вимога щодо наявності спеціального посвідчення про екскурсійну підготовку не є обов'язковою.

Знання іноземної мови не входить до переліку обов'язкових вимог, хоча може бути перевагою в роботі з іноземними туристами.

На сьогодні мовою екскурсійного обслуговування на території України є державна мова.

Екскурсовод повинен володіти високим рівнем знань у різних галузях, зокрема в краєзнавстві, історії, географії, мистецтві, архітектурі, економіці, політиці та релігії.

Важливо постійно вдосконалювати свої знання та професійні навички, зокрема в частині володіння спеціальною термінологією, що відповідає тематиці екскурсій.

Крім фахових знань, екскурсовод має володіти гуманітарними навичками, вмінням ефективно спілкуватися, створювати сприятливу атмосферу в екскурсійній групі, а також застосовувати технології відбору та подачі інформації.

Обов'язковим є наявність документально підтвердженого переліку екскурсійних тем, маршрутною інформації про визначні місця, контрольних текстів, методичних розробок, технологічних карт, рецензій на маршрути тощо. Уся документація повинна відповідати чинним стандартам, нормам і правилам у сфері туризму.

Якість роботи екскурсовода оцінюється за такими критеріями, як ознайомлювальна цінність розповіді, чіткість викладення, емоційність, доступність матеріалу, техніка та культура мовлення, а також здатність зацікавити слухачів.

Підвищення кваліфікації екскурсоводів є невід'ємною складовою їх професійного розвитку.

Регулярна участь у семінарах, тренінгах, конференціях, стажуваннях сприяє оновленню знань та вдосконаленню навичок відповідно до сучасних вимог туристичної галузі.

Важливу роль у цьому процесі відіграє громадська спілка «Всеукраїнська асоціація гідів», яка функціонує як професійна організація у сфері туризму та гостинності, до якої можна приєднатися і стати повноцінним учасником.

Асоціація веде реєстр туристичних гідів України, розробляє програми підвищення кваліфікації, займається сертифікацією професійної компетентності, а також активно співпрацює з Європейською федерацією туристичних гідів (European Federation of Tourist Guide Associations) та Всесвітньою Федерацією Асоціацій Туристичних Гідів (World Federation of Tourist Guide Associations) [5].

Для туристичних гідів розроблено європейський стандарт EN 15565, який встановлює вимоги до підготовки, компетентностей та етичних принципів роботи гіда.

Саме він є основою для побудови системи професійної освіти і визнання гідів у всій Європі, допомагає структурувати навчання і практику, визначити професійні компетентності, забезпечити якість і безпеку послуг, отримати європейське визнання.

Таким чином, професія екскурсовода є поєднанням творчого натхнення та високої відповідальності, що ґрунтується на етиці, якості й дотриманні міжнародних стандартів.

Сучасний гід виступає не лише провідником у просторі знань, а й амбасадором культури, історії та людяності.

Завдяки співпраці з європейською спільнотою та активній діяльності громадської спілки «Всеукраїнська асоціація гідів» забезпечується професійний розвиток і підвищення кваліфікації фахівців, зміцнюючи авторитет українського туризму на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Белікова М. В. Меноніти півдня України: історія, культура, туризм : монографія. Запоріжжя : ТОВ «ЛПКС» ЛТД, 2022. 356 с..
2. Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки. URL: <https://surl.li/fbxpvc>.
3. Белікова М. Особливості викладання музеєзнавства та організації екскурсійних послуг в професійній підготовці майбутніх фахівців з туризму. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2023. Випуск № 88. С. 52-57. URL: <https://surl.li/ynqdjz>.
4. Кваліфікаційні вимоги до екскурсоводів. URL: <https://surl.li/pdytzo>.
5. Реєстрація нових учасників Громадської спілки «Всеукраїнська асоціація гідів». URL: <https://uaguides.com/>.

Карина Войнікова

студентка 4 курсу

кафедри туризму, рекреації та готельно ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: karinavojniova@gmail.com

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Туристична та готельно-ресторанна індустрія України за останнє десятиліття переживає активні трансформації, пов'язані як із процесами глобалізації та цифровізації, так і з викликами воєнного часу.

Ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств у цій сфері виступає кадрове забезпечення, адже саме від рівня професійної підготовки персоналу залежить якість послуг, імідж країни на міжнародному ринку та можливість інтеграції у світовий туристичний простір.

У сучасній науковій літературі простежується зростання інтересу до проблем підготовки кадрів для індустрії гостинності.

Європейські дослідники акцентують на важливості поєднання академічних знань і практичного досвіду, впровадження дуальної освіти та гнучких освітніх програм.

В Україні активно розробляються методики формування професійних компетентностей у майбутніх менеджерів туризму, проте ще існує дисбаланс між потребами роботодавців і пропозиціями освітніх закладів.

Головною метою є обґрунтування сучасних підходів до підготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері туризму й гостинності, які здатні забезпечити стійкий розвиток галузі навіть в умовах воєнних та післявоєнних викликів.

По-перше, актуальним є впровадження дуальної освіти, що передбачає поєднання теоретичного навчання у ЗВО з практичною підготовкою на підприємствах готельно-ресторанної справи.

Це дозволяє випускникам швидше адаптуватися до реалій професії та знижує витрати бізнесу на додаткове навчання персоналу.

По-друге, сучасний туристичний ринок вимагає від працівників розвитку міжкультурної компетентності, знання кількох іноземних мов, а також уміння працювати з різними категоріями клієнтів.

У цьому контексті важливим є формування толерантності, етичного лідерства та здатності до комунікації у багатокультурному середовищі.

По-третє, цифровізація індустрії туризму та гостинності стимулює потребу у фахівцях, які володіють сучасними ІТ-інструментами: системами онлайн-бронювання, CRM-програмами, технологіями big data, штучним інтелектом та аналітикою споживчих уподобань.

Впровадження цих знань у навчальний процес дозволить формувати кадри, готові до цифрових трансформацій.

По-четверте, ключовим чинником розвитку персоналу стає концепція безперервної освіти (lifelong learning).

Це означає створення системи постійного підвищення кваліфікації: короткотермінових курсів, мікрокваліфікацій, онлайн-курсів, корпоративних тренінгів.

Особливої ваги такі форми набувають в умовах воєнних змін, коли значна частина працівників вимушено змінює місце роботи чи навіть країну проживання.

По-п'яте, необхідним є створення ефективної системи взаємодії між закладами освіти, органами державної влади та бізнесом.

Саме партнерство забезпечує синхронізацію освітніх програм із реальними потребами ринку, а також сприяє працевлаштуванню випускників.

Прикладом є європейський досвід, де існують цілі кластери підготовки фахівців для сфери гостинності, що поєднують університети, готелі, ресторани, туристичні компанії та органи місцевого самоврядування. Така модель може стати перспективною і для України.

Крім того, важливим завданням у процесі кадрового забезпечення є розвиток soft skills, які у сучасних умовах стають не менш важливими, ніж професійні знання.

До таких навичок відносяться критичне мислення, вміння працювати в команді, креативність, лідерство, здатність швидко приймати рішення у кризових ситуаціях.

Для галузі туризму та гостинності ці компетентності мають особливе значення, адже робота з людьми завжди передбачає високий рівень комунікації та стресостійкості.

Окремо варто підкреслити значення психологічної підготовки майбутніх фахівців.

Працівники індустрії гостинності часто стикаються з емоційно напруженими ситуаціями, тому здатність регулювати власний емоційний стан і запобігати професійному вигоранню є необхідною умовою збереження якості послуг.

У багатьох країнах у програми підготовки кадрів інтегрують тренінги з емоційного інтелекту, що може бути успішно запроваджено і в Україні.

Ще одним перспективним напрямом розвитку кадрового потенціалу є залучення сучасних освітніх платформ і масових відкритих онлайн-курсів (МООС).

Такі ресурси як Coursera, EdX, FutureLearn дозволяють інтегрувати міжнародний досвід у підготовку українських студентів, розширюючи їх можливості доступу до новітніх знань та інноваційних практик.

Слід звернути увагу й на роль держави у формуванні кадрової політики.

Необхідно створити програми підтримки молодих фахівців у сфері туризму та гостинності, які стимулюватимуть їх залишатися працювати в Україні після завершення навчання.

Одним із варіантів може бути запровадження державних грантів для працевлаштування випускників у регіональних туристичних центрах, що сприятиме розвитку внутрішнього туризму.

Варто також розглянути питання гендерного балансу та інклюзії у сфері туризму та гостинності.

Створення рівних умов для жінок і чоловіків, підтримка працевлаштування осіб з обмеженими можливостями та забезпечення доступності робочих місць сприятимуть підвищенню соціальної відповідальності підприємств і позитивно вплинуть на їхній імідж.

Кадрове забезпечення індустрії туризму та гостинності є одним із ключових чинників її сталого розвитку.

Перехід від традиційної моделі підготовки кадрів до гнучкої, орієнтованої на практику й цифрові технології, дозволить створити конкурентоспроможний туристичний продукт.

Безперервне навчання, партнерство освіти й бізнесу, а також розвиток міжкультурної компетентності та цифрових навичок – це основні орієнтири формування сучасного фахівця у сфері туризму та гостинності.

Також у майбутньому важливо приділяти увагу розвитку soft skills, психологічній підготовці та інклюзивності, адже саме ці чинники забезпечать стійкість і гнучкість галузі у глобальному масштабі.

Список використаних джерел:

1. Becker G. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

2. Непочатенко В. О. Підвищення кваліфікації персоналу як складова успішного розвитку підприємств індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2022. № 39.

3. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 713 с. URL: <http://surl.li/cidsq>
4. UNWTO. Tourism Education and Training. Madrid: UNWTO, 2021.
5. Hospitality Net. Trends in Hospitality Workforce Development. 2023.

Наталія Маковецька

*доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму, рекреації
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: natalia.v.mak@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3735-2205*

Валерія Канатнікова

*студентка 2 курсу,
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Освітньої програми Туризмознавство і гостинність
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК
ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ,
РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОСТИННОСТІ**

Не викликає сумніву, що у сфері туризму, рекреації та гостинності провідну роль відіграють міжособистісне спілкування, емпатія, управління емоціями та створення позитивних вражень для клієнтів.

Саме тому емоційний інтелект (EI) є одним із ключових компонентів професійної компетентності працівників цієї галузі, адже вміння розуміти власні емоції та емоції інших забезпечує: зниження рівня професійного стресу; ефективне розв'язання конфліктів; підвищення якості сервісу; формування лояльності клієнтів.

Згідно з низкою підходів до визначення, поняття «емоційний інтелект» трактується як інтегрована здатність особистості усвідомлювати, розуміти, інтерпретувати й регулювати власні емоції та емоції інших людей [1; 2; 3].

Більш докладно висвітливо компоненти емоційного інтелекту.

У сучасній науковій традиції ЕІ розглядається як складна система, що включає:

- самоусвідомлення – розуміння власних емоцій і їх впливу на поведінку;
- саморегуляцію – здатність управляти емоційними реакціями;
- внутрішню мотивацію – емоційні та моральні чинники професійної активності;
- емпатію – розуміння емоцій інших людей;
- соціальні навички – вміння ефективно взаємодіяти у міжособистісному середовищі [1; 3].

Які ж педагогічні умови забезпечують формування емоційного інтелекту майбутніх фахівців сфери туризму, рекреації та гостинності?

На нашу думку, найбільш ефективними серед них є:

- створення емоційно безпечного освітнього середовища – атмосфери підтримки, довіри, відкритості;
- застосування інтерактивних технологій навчання, серед яких: тренінги емоційної компетентності; рільові ігри («адміністратор-гість», «турист-гід»); кейс-методи з аналізом конфліктних ситуацій; методи арт-терапії (малювання емоцій, фототерапія);
- впровадження рефлексивних практик: ведення щоденників емоцій, самоаналіз після практичних занять тощо;
- здійснення зворотного зв'язку – систематична оцінка емоційної поведінки студентів під час виробничих практик;
- забезпечення педагогічного прикладу викладача – демонстрація емпатії, доброзичливості, толерантності.

Неабиякого значення набуває інтеграція емоційного інтелекту в навчальні дисципліни.

Безперечно, майже кожна дисципліна, що спрямована на формування професійної компетентності майбутніх фахівців сфери туризму, рекреації та гостинності, забезпечує розвиток емоційного інтелекту здобувачів вищої освіти.

Водночас слід зазначити, що освітньо-професійними програмами підготовки як бакалаврів, так і магістрів передбачена низка освітніх компонентів, де створення умов для вирішення цього завдання є пріоритетом.

Так, на бакалавраті це такі дисципліни:

- Основи комунікації у сфері обслуговування;
- Кроскультурні комунікації в туризмі.

Одними із завдань у процесі викладання є розвиток у студентів емпатії, толерантності, вміння користуватись вербальними і невербальними засобами емоційного впливу.

У магістратурі такими дисциплінами є:

- Конфліктологія у сфері туризму та гостинності;
- Управління персоналом підприємств гостинності;
- Антикризовий менеджмент;
- Тайм-менеджмент у туризмі та гостинності.

Пріоритетні завдання: розвиток саморегуляції, стресостійкості, вміння розуміти емоції інших, формування емоційного лідерства, прагнення до командної взаємодії.

Отже, емоційний інтелект є важливою складовою професійної компетентності фахівців сфери туризму, рекреації та гостинності, саме тому у системі професійної підготовки доцільно створювати умови щодо формування базових елементів ЕІ, підтримувати розвиток емоційної зрілості, навичок саморегуляції, емпатії та ефективної комунікації.

Важливість цих якостей для працівників галузі туризму та гостинності не викликає сумніву, адже високий рівень ЕІ сприяє підвищенню якості сервісу,

ефективності комунікацій, вирішенню конфліктів та формуванню позитивного іміджу підприємств туристичної сфери та готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Гоулман Д. Емоційний інтелект (перекл. з англ.). Vivat. 2018. 512 с.
2. Коробка Ю., Тройніна С., Остапко Л., Годзь Т. Емоційний інтелект у XXI столітті як один із найважливіших soft-skills освітнього процесу. *Академічні візії*. 2023. Випуск 24. С. 1-12.
3. Salovey P., Brackett M. A., Mayer J. Emotional Intelligence: Key Readings on the Mayer and Salovey Model. NY : Natl Professional Resources Inc., 2024. URL: doi.org/10.1017/CBO9780511806582.019.

Світлана Парій

старший викладач кафедри теорії та методики

фізичної культури і спорту

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: svetusikznutmfkit@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4246-6699

СИСТЕМНА ІНТЕГРАЦІЯ ІТ-КОМПОНЕНТІВ У ПРАКТИЧНУ ПІДГОТОВКУ МАЙБУТНІХ БАКАЛАВРІВ ТУРИЗМУ

Актуальність роботи зумовлена кардинальними змінами сучасного ринку праці у туристичній сфері під впливом цифрових технологій.

Роль технологій зростає експоненційно, охоплюючи кожен сегмент індустрії: від оптимізації процесів бронювання та логістики до персоналізації клієнтського досвіду та цільового маркетингу [1].

У цьому контексті традиційна освіта часто демонструє критичний розрив між теоретичними знаннями та реальними потребами роботодавців. Сучасні туристичні підприємства потребують фахівців, які не просто вміють користуватися технологіями, а здатні розробляти інноваційні ІТ-продукти, проводити глибокий аналіз даних та швидко адаптуватися до динамічних ринкових умов [2].

Аналіз останніх досліджень свідчить, що цифровізація туристичної галузі змінює профіль компетенцій, необхідних працівникам туристичного сектору: цифрові навички прямо корелюють з працевлаштуванням та ефективністю підприємств [3].

Водночас національні дослідження вказують, що в Україні цифрові інструменти вже застосовуються в управлінні внутрішнім туризмом, але

ефективність їхнього використання обмежена через нестачу практично підготовлених кадрів [4, 5].

Саме тому інтеграція ІТ-компонентів у практичну підготовку бакалаврів туризму – від проєктних практикумів і стажувань до лабораторій з аналітики й VR – є критичною умовою підвищення конкурентоспроможності випускників та сталого розвитку галузі.

Мета – обґрунтувати концепцію системної інтеграції ІТ-компонентів у практичну підготовку майбутніх бакалаврів туризму з метою формування в них цілісного комплексу цифрових, аналітичних та інноваційно-проєктних компетентностей, необхідних для ефективної діяльності в умовах цифрової трансформації туристичної галузі та професійного інформаційного простору індустрії туризму.

Системна інтеграція ІТ-компонентів у практичну підготовку майбутніх бакалаврів туризму є не стільки оновленням навчальних планів, скільки трансформацією методологічних засад підготовки фахівців.

Така трансформація передбачає формування нового типу професійної компетентності, орієнтованої на роботу в умовах цифрової економіки та високотехнологічних туристичних сервісів.

Здобувачі вищої освіти мають опанувати не лише інструментальні цифрові навички, а й комплексні спроможності у сфері аналітики даних, цифрового продуктового дизайну, моделювання віртуальних середовищ і розроблення інноваційних сервісів.

Відсутність таких компонентів у навчальному процесі призводить до ризику невідповідності випускників актуальним вимогам ринку праці, який трансформується під впливом автоматизації та розширення цифрових платформ.

Метою запровадження комплексної ІТ-складової в освітній процес є перехід від мінімальної технологічної грамотності (користування базовим програмним забезпеченням) до розвитку компетентностей інноваційного проєктування та цифрового підприємництва.

У цьому контексті можна визначити чотири кластери ІТ-інтеграції, які повинні функціонувати як відносно автономні, але взаємопов'язані напрями:

- імерсивні технології (VR/AR) – спрямовані на формування навичок створення цифрового контенту, моделювання туристичних об'єктів та віртуальних маршрутів;

- аналітика даних (Big Data) – спрямована на опанування методів data-driven прийняття рішень, аналізу поведінки туристів та управління попитом;

- симуляційне навчання (Strategic Management Simulation) – спрямоване на розвиток умінь стратегічного планування, оцінювання ризиків і прийняття рішень у контрольованому цифровому середовищі;

- штучний інтелект та цифрове підприємництво (AI & StartUp-PBL) – спрямовані на формування здатності до розроблення та комерціалізації інноваційних ІТ-продуктів.

Ефективне впровадження ІТ-компонентів передбачає визначення цільового профілю компетентностей випускника.

Міжнародні рамки, зокрема DigComp, а також концепція T-shaped specialist, дозволяють структурувати цифрові й професійні компетенції.

У контексті підготовки бакалаврів туризму вертикальна складова моделі «Т» охоплює спеціальні знання галузі, тоді як горизонтальна – широкий спектр цифрових навичок: аналіз великих масивів даних, дизайн цифрових продуктів, створення імерсивного контенту, інтеграцію штучного інтелекту в туристичні сервіси.

Такий підхід відповідає потребам туристичного ринку, орієнтованого на персоналізовані цифрові послуги та автоматизовані системи управління.

Реалізація системної ІТ-інтеграції потребує створення цілісної освітньої екосистеми, у межах якої різні технологічні кластери не існують відокремлено, а взаємодіють у форматі «професійного інформаційного простору туризму».

У межах цієї екосистеми здобувачі освіти отримують можливість тестувати власні цифрові рішення – від маркетингових стратегій до фінансових моделей – у безпечному, але максимально наближеному до реального, середовищі.

Комплекс дисциплін, представлений в освітній програмі підготовки бакалаврів туризму, формує у здобувачів як базові, так і спеціальні компетентності, необхідні для функціонування в сучасному цифровому інформаційному середовищі туристичної індустрії.

Вивчення інформаційних технологій, цифрового маркетингу, геоінформаційних систем, основ бізнес-аналітики, управління туристичними проектами та інноваційних сервісів створює теоретичне підґрунтя для роботи з цифровими платформами та професійними ІТ-інструментами.

Однак саме практична підготовка забезпечує апробацію, закріплення та операціоналізацію цих компетентностей, що дозволяє студентам переходити від пасивного засвоєння знань до їхнього активного використання в реальних або максимально наближених до реальних умовах професійної діяльності.

Системна інтеграція цифрових компонентів у всі види навчальної та виробничих практик має здійснюватись відповідно до їх мети, завдань і професійних ролей, які виконують студенти у процесі практичного навчання.

Такий підхід надає можливість послідовно ускладнювати цифровий інструментарій, забезпечуючи логічний перехід від роботи з базовими сервісами до застосування комплексних цифрових рішень, що лежать в основі сучасного туристичного менеджменту.

Цифрова підготовка стає структурним елементом професійної соціалізації майбутніх бакалаврів туризму, дозволяючи їм опановувати роль аналітика, менеджера цифрових проєктів, фахівця з клієнтського досвіду або бізнес-розробника.

Загальна логіка інтеграції цифрової підготовки у практики має реалізуватись у кілька послідовних етапів:

1. Від базової цифрової грамотності – до професійних систем, аналітики та SMM (маркетинг у соціальних мережах). На початкових етапах студенти навчаються працювати з офісними програмами, хмарними сервісами, основними онлайн-платформами бронювання та простими GIS-інструментами (географічні

інформаційні системи). На середньому рівні вони інтегруються у роботу професійних туристичних інформаційних систем, CRM-платформ (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), сервісів персоналізації пропозицій. На завершальному етапі практик студенти застосовують методи аналітики даних, аналізу поведінкових шаблонів туристів, створюють цифрові маркетингові кампанії та працюють з інструментами SMM-автоматизації.

2. Від навчальних віртуальних вправ – до реальної взаємодії з інформаційними системами підприємств.

Початкові практичні завдання орієнтовані на моделювання ситуацій у навчальних середовищах (симулятори бронювання, VR-моделі маршрутів, демонстраційні CRM).

Подальші етапи включають роботу з реальними даними туристичних підприємств, аналітичними панелями, базами клієнтів і маркетинговими інструментами, що дозволяє студентам отримати досвід, максимально наблизений до професійної діяльності.

3. Від роботи з окремими сервісами – до інтегрованого використання інформації для прийняття управлінських рішень. На завершальних етапах практик здобувачі виконують комплексні завдання, де різні цифрові інструменти застосовуються як взаємопов'язана система.

Студенти мають інтегрувати дані з CRM, маркетингових платформ, аналітичних сервісів, систем управління подорожами та соціальних мереж для розроблення інноваційних туристичних продуктів, управління попитом, планування маршрутів, оптимізації логістики або підготовки стратегічних рекомендацій для туристичних підприємств.

Таким чином, поєднання змісту освітніх дисциплін із цифрово насиченими форматами практичної підготовки забезпечує ефективний розвиток компетентностей, які відповідають сучасним вимогам ринку праці.

Студенти не лише засвоюють технології, а й використовують їх для розв'язання реальних професійних задач, що підвищує рівень їхньої готовності

до роботи в умовах цифрової трансформації туристичної сфери та до впевненої діяльності у професійному інформаційному просторі галузі.

Висновки. Проведений аналіз свідчить, що системна інтеграція ІТ-компонентів у практичну підготовку майбутніх бакалаврів туризму є ключовою умовою формування конкурентоспроможних фахівців, здатних працювати в умовах цифрової економіки та високотехнологічного професійного інформаційного простору туризму.

Цифровізація туристичної індустрії докорінно змінює вимоги до компетентностей працівників, що вимагає трансформації методичних засад освітнього процесу.

Запровадження чотирьох взаємопов'язаних кластерів ІТ-підготовки спроможне забезпечити комплексний розвиток як галузевих, так і цифрових компетентностей.

Така модель дає змогу формувати T-shaped спеціаліста, який володіє глибокими професійними знаннями та широким спектром цифрових навичок, необхідних для роботи з сучасними туристичними сервісами, платформами та інформаційними системами.

Отже, системна ІТ-інтеграція не лише підвищує якість професійної підготовки здобувачів вищої освіти, а й формує в них готовність до ефективної діяльності в цифровізованому туристичному середовищі, сприяючи як підвищенню їхньої індивідуальної конкурентоспроможності, так і розвитку кадрового потенціалу туристичної індустрії загалом.

Список використаних джерел:

1. Безуглий В. Цифрова трансформація туризму: виклики та можливості. *Туризм. Географія. Екологія: інновації, освіта, бізнес : матер. II Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф.* Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2025. С. 130-132.

2. Sumardani R., Anggara B., Muharis, Fardiatunisa, Ananda D. Tourism education curriculum adaptation strategy in facing technological developments and digitalization. *ESENSI: Jurnal Riset Pendidikan*. 2025. Vol. 1. No. 2. P. 63-70.

3. Zuniga-Collazos A., Velasquez Orozco J.M., Rojas-Ospina A. Digital competences and their impact on employability in the tourism sector. *Sustainability*. 2025. № 17, P. 6133. URL: <https://doi.org/10.3390/su17136133>.

4. Горчак Р. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 2 (16). С. 139-145.

5. Гарбар Г. А. Основні тенденції та особливості впливу цифрових технологій на трансформацію туристичних послуг. *Modern Economics*. 2025. № 51. С. 67-74.

Олена Пшенична,
*кандидат педагогічних наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри комп'ютерних наук,
Запорізький національний університет*

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ У ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

На сьогодні формування цифрової культури у фахівців із туризму та гостинності є необхідною умовою їх професійної конкурентоспроможності, тому що сучасна туристична індустрія функціонує переважно в цифровому середовищі, а якість послуг, швидкість реакції та репутація безпосередньо залежать від рівня цифрових компетентностей працівника.

Туризм і гостинність сьогодні неможливі без:

- онлайн-бронювання;
- цифрових платіжних систем;
- CRM, PMS, каналів дистрибуції;
- соціальних мереж і платформ відгуків.

Фахівець без сформованої цифрової культури не здатний ефективно виконувати професійні функції, що автоматично знижує його конкурентоспроможність на ринку праці.

Вплив цифрової культури на якість туристичних послуг позначається на тому, що вона забезпечує:

- швидку і коректну взаємодію з клієнтами;
- персоналізацію сервісу;
- безпомилкову роботу з даними бронювання;
- стабільний клієнтський досвід.

Працівник із розвинутою цифровою культурою створює вищу споживчу цінність, що робить його затребуваним для роботодавця.

Підкреслимо, що на сьогодні конкурентна боротьба між туристичними підприємствами відбувається:

- у пошукових системах;
- на платформах онлайн-бронювання;
- у соціальних мережах;
- через онлайн-репутацію.

Водночас фахівець із цифровою культурою:

- вміє працювати з відгуками;
- підтримує позитивний імідж підприємства;
- запобігає репутаційним ризикам.

Робота з персональними даними клієнтів вимагає:

- дотримання цифрової етики;
- знання правил кібер-безпеки;
- відповідального ставлення до онлайн-платежів.

Порушення цифрової безпеки призводить до:

- фінансових втрат;
- втрати довіри клієнтів;
- юридичної відповідальності.

Тому цифрова культура напряму впливає на стійкість бізнесу та професійну репутацію фахівця.

Фахівці з туризму та гостинності з розвинутою цифровою культурою:

- швидше адаптуються до нових технологій;
- готові до дистанційної та міжнародної співпраці;
- здатні працювати в кризових умовах (воєнний стан, пандемії).

Це робить їх більш конкурентоспроможними в динамічному ринку праці.

Слід враховувати також, що європейський і світовий ринки туризму в сучасний період вимагають:

- цифрових компетентностей;
- клієнто-орієнтованості в онлайн-середовищі;
- етичної цифрової поведінки.

Цифрова культура забезпечує:

- відповідність міжнародним стандартам;
- можливість працевлаштування за кордоном;
- участь у міжнародних туристичних проєктах.

Отже, зазначимо, що цифрова культура фахівця з туризму та гостинності – це сукупність:

- цифрових знань і навичок;
- цінностей та етичних норм роботи в цифровому середовищі;
- здатності безпечно, відповідально й ефективно застосовувати цифрові

технології у професійній діяльності.

Вона виходить за межі технічної грамотності та включає клієнтоорієнтованість, етику, безпеку й критичне мислення.

Актуальність формування цифрової культури зумовлена тим, що в сучасних умовах:

- більшість туристичних послуг надається через онлайн-платформи;
- взаємодія з клієнтом відбувається у цифрових каналах;
- репутація підприємств формується через відгуки, соціальні мережі та

рейтинги;

- зростають ризики кібер-шахрайства і витоку даних.

Відтак цифрова культура стає обов'язковим складником професійної компетентності фахівця з туризму та гостинності.

Розкриємо структуру цифрової культури фахівця.

По-перше, – когнітивний компонент (знання):

- розуміння цифрових технологій у туризмі;

- знання онлайн-сервісів бронювання, CRM, PMS;
- основи цифрової безпеки та захисту персональних даних;
- правові норми цифрової діяльності.

По-друге, – операційно-діяльнісний компонент (уміння):

- робота з цифровими платформами;
- онлайн-комунікація з клієнтами;
- використання цифрових інструментів для просування туристичного

продукту;

- аналіз цифрових даних і відгуків.

Ціннісно-етичний компонент:

- цифрова етика та професійна відповідальність;
- повага до приватності клієнта;
- доброчесність цифрового маркетинга;
- дотримання авторських прав.

Безпековий компонент:

- кібер-гігієна;
- захист інформації клієнтів;
- безпечні онлайн-платежі;
- протидія цифровому шахрайству.

Рівні сформованості цифрової культури майбутніх фахівців із туризму та гостинності демонструє Таблиця 1.

Водночас слід акцентувати, що ефективне формування цифрової культури можливе за таких умов, як:

- інтеграція цифрових компетентностей у професійні дисципліни;
- практична спрямованість навчання (робота з реальними цифровими сервісами);
- міждисциплінарний підхід (туризм + ІТ + маркетинг + етика);
- навчання через діяльність (проекти, кейси, симуляції);
- формування відповідального ставлення до цифрового середовища.

Таким чином, методами та формами формування цифрової культури фахівців із туризму та гостинності мають бути:

- освітні методи: кейс-стаді; проєктне навчання; цифрові симуляції (бронювання, робота рецепції);
- дистанційне та змішане навчання;
- освітні форми: дистанційні курси; тренінги з цифрової етики; віртуальні екскурсії; навчальні платформи LMS; дуальна освіта з використанням цифрових інструментів.

В цих умовах викладач виступає:

- наставником і модератором цифрового навчання;
- прикладом цифрової етики;
- консультантом із безпеки в цифровому середовищі;
- координатором практичних цифрових проєктів.

Таблиця 1. Рівні сформованості цифрової культури майбутніх фахівців із туризму та гостинності

Рівень	Характеристика
Низький	Використання цифрових інструментів фрагментарне
Середній	Усвідомлене застосування цифрових сервісів
Високий	Стратегічне та етичне використання цифрових технологій

Висновки. Таким чином, зазначимо, що формування цифрової культури у фахівців із туризму та гостинності є необхідною умовою їх професійної конкурентоспроможності, оскільки воно забезпечує здатність ефективно

функціонувати в цифровому середовищі галузі, підвищує якість послуг, гарантує безпеку та довіру клієнтів, сприяє адаптивності до змін і відповідає вимогам сучасного ринку праці.

Перспективами розвитку цифрової культури у фахівців із туризму під час їх професійної підготовки, на нашу думку, є:

- впровадження міжнародних стандартів цифрових компетентностей;
- розвиток цифрових освітніх платформ;
- сертифікація цифрових навичок;
- активна співпраця з туристичним бізнесом, представниками підприємств індустрії туризму;
- формування цифрової культури як складника корпоративної культури.

Список використаних джерел:

1. Improvement of the student evaluation system based on the ICT use / O. Pshenychna et al. E3S Web of Conferences. 2020. Vol. 166. P. 10018. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016610018>.

2. Пшенична О. С. Інтенсифікація навчального процесу у вищій школі на основі використання інформаційних технологій. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. Запоріжжя. 2014. Вип. 36 (89). С. 590–597.

3. Пшенична О. С. Інформаційні технології у вищій школі : методичні рекомендації до лабораторних занять для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Комп'ютерні науки». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 99 с.

4. Пшенична О., Матвіїшина Н., Мержинський Є. Професійно-орієнтовані завдання як інструмент формування цифрової компетентності. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 10(40). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-10\(40\)-1146-1161](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-10(40)-1146-1161).

Володимир Шевченко,
аспірант 2 року навчання
освітньо-наукової програми «Освітні, педагогічні науки»,
спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки,
Запорізький національний університет

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На сьогодні Україна активно цифровізує туристичну сферу – від онлайн-бронювання до VR-презентацій дестинацій – і вищі та прикладні навчальні заклади уже інтегрують цифрові компетенції у програми.

Однак масштабна й системна адаптація освітніх стандартів, практичних лабораторій і партнерств із бізнесом ще в процесі.

Світові платформи та академії (UNWTO Tourism Academy, Coursera, EHL та ін.) пропонують онлайн-курси з цифрових навичок для туризму і гостинності (digital marketing, PMS, revenue management, data analytics). Українські заклади теж пропонують програми з цифровими блоками у туризмі.

В галузі зростає використання: мобільних додатків для туристів, contactless-платежів, чат-ботів, VR/AR для промоції, GIS/геомаркетингу. Дослідження фіксують швидкий ріст впровадження цифрових рішень в українському туризмі.

Міжнародні ініціативи (UNWTO Digital Futures) і регіональні документи з цифрових навичок пропонують рамки для інтеграції цифрових компетенцій у навчання. Також є публікації / проєкти щодо «зелених і цифрових» компетенцій у TVET.

Які цифрові компетенції потрібні фахівцю (core stack):

- операційні системи готельного бізнесу (PMS, CRS, OTA-інтеграції);

- цифровий маркетинг і SEO, SMM, таргетинг;
- Data literacy – робота з даними, BI, Google Analytics, аналітика попиту;
- E-commerce та revenue management (ціноутворення, канали збуту);
- UX/UI базові навички – розуміння клієнтського шляху в онлайн-середовищі;
- VR/AR, 3D-тури, GIS-навігація для створення продукту дестинації;
- кібербезпека та захист персональних даних;
- Soft skills для дистанційної взаємодії: онлайн-комунікація, мультикультурна етика.

Проблеми та прогалини, які треба вирішити:

- нерівномірний доступ до практичної інфраструктури (лабораторії PMS, VR-студії) у різних закладах вищої освіти;
- відсутність стандартних модулів цифрових компетенцій у навчальних планах (потрібні національні/галузеві рамки);
- незавершеність партнерств освіти – бізнес (стажування, кейси, доступ до реальних даних OTA).

Перспективи – як має виглядати підготовка в найближчі 3–5 років:

- гібридна модель освіти (blended learning)
- комбінація онлайн-теорії (мікрокурси) + офлайн-практика (лабораторії PMS, кейс-дні, симуляції рецепції). UNWTO і провідні школи вже просувають подібні моделі;
- модульні, компетентнісні навчальні плани;
- короткі сертифіковані модулі (digital marketing, PMS, data analytics), які можна комбінувати у траєкторії: «операційний фахівець», «маркетолог-аналітик», «digital-менеджер дестинації»;
- партнерства.

Партнери: PMS-постачальники, OTA, мережі готелів, діджитал-маркетингові агенції – для стажувань, доступу до систем і реальних кейсів.

Методи викладання: кейс-стаді, симулятори (reception, booking flow), hackathon для створення digital-продуктів, спільні проекти з ОТА.

Рекомендації на рівні держави / навчальних установ:

- ввести національні компетентнісні рамки для digital-skills у туризмі (спільно з UNWTO/ITU);
- фінансувати лабораторії і практичні хаби в закладах освіти;
- стимулювати партнерства освіти↔бізнес (податкові пільги, гранти на стажування);
- визнавати сертифікати від міжнародних платформ.

Отже, підсумовуючи зазначене, наголосимо, що фахівець із цифровими навичками у туризмі має гарний шанс для працевлаштування, здатність генерувати прибуток через онлайніві канали та підвищувати ефективність діяльності і конкурентність туристичної дестинації, ресторану або готелю.

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л., Дизайнерське мислення сучасного підприємця туристичної сфери. В кн.: *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку*: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. С. 189-198. URL: <https://surl.li/uvksay>
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17215548>

2. Безкоровайна Л., Шевченко В. Особливості зарубіжного досвіду підготовки фахівців туристичного напрямку. В кн.: *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку*: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. С. 283-298. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17215548>

3. Безкоровайна Л., Шевченко В. Цифровізація в системі підготовки фахівців із туризму: сучасний стан в Україні та європейські тенденції. *Журн. «Наукові інновації та передові технології»*. № 11 (51) 2025. С. 2023-
[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-11\(51\)-2023-2031](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-11(51)-2023-2031).

Наукове видання
(українською мовою)

**ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ
УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ
БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Збірник матеріалів
V Міжнародної науково-практичної конференції
за загальною редакцією
доктора педагогічних наук, професора Л. Безкоровайної
кандидата економічних наук, доцента Н. Венгерської
кандидата педагогічних наук, доцента Д. Лютої

Редактор *Л. Безкоровайна*
Технічний редактор *Д. Люта*
Коректор *Л. Безкоровайна*

Підписано до друку 16.01.2026. Формат 60x90/16.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура Times.
Умовн. друк. арк. 11,3. Тираж 100 прим. Зам. № 10.

Запорізький національний університет
69011, м. Запоріжжя, МСП-41
вул. Університетська, 66.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 5229 від 11.10.2016.