

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ



РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА РЕКРЕАЦІЇ: ДОСВІД, СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МАЙБУТНІ ОРІЄНТИРИ

16-17 КВІТНЯ 2025

ОДЕСА

www.tourism.ontu.edu.ua

м. Одеса, вул. Дворянська 1/3



**КАФЕДРА
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
ТА РЕКРЕАЦІЇ ОНТУ**

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



РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА РЕКРЕАЦІЇ: ДОСВІД, СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МАЙБУТНІ ОРІЄНТИРИ

МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

16 - 17 квітня 2025 року

Одеса – 2025

УДК 338.48:910.4:658.8

Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти (16 - 17 квітня 2025 року). — Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. — 175 с.

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

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

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

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

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

ПРЕЗИДІЯ

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

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

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

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

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

ОРГКОМІТЕТ

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

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

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

ЧЛЕНИ ОРГКОМІТЕТУ

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

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

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

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

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

Калмикова І.С. – кандидат технічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю вас на Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти «Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири»!

Цей захід об'єднує активну молодь, здобувачів, молодих науковців і всіх, хто не просто цікавиться розвитком туризму й рекреації, а прагне брати безпосередню участь у його вдосконаленні. У сучасних умовах ці напрями потребують нових підходів, свіжих ідей та міждисциплінарного бачення - і саме ваша ініціативність є ключем до змін.

Особливо приємно, що учасниками конференції є представники різних закладів освіти та регіонів, що створює чудову можливість для обміну досвідом, налагодження наукових контактів та формування нових колаборацій.

Тематика конференції охоплює не лише теоретичні аспекти, а й практичні виклики, з якими сьогодні стикається туристична галузь. Обговорюємо тенденції, шукаємо рішення, і що найважливіше - формуємо орієнтири на майбутнє.

Від імені кафедри туристичного бізнесу та рекреації дякую кожному з вас за активну участь, цікаві доповіді, бажання навчатися і ділитися знаннями. Ви - майбутнє галузі, і ваш внесок уже сьогодні має велике значення.

Бажаю вам натхнення, нових ідей та яскравих наукових відкриттів. Нехай участь у цій конференції стане важливим кроком у вашому розвитку та джерелом приємних вражень!

З повагою,
зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації
ННІ ГРІТБтаЕ ім. О.О. Преображенського
Одеського національного
технологічного університету

Наталя ДОБРЯНСЬКА

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ГОСТИННОСТІ

Андронікова А.О. Специфіка створення тематичних маршрутів нічних екскурсій у Токіо «Нічне обличчя мегаполіса».....	10
Antoni V., Meraji M., Skimbator M. Gastronomic tourism in Moldova: challenges and perspectives.....	12
Бантя А.О. Антикризова стійкість туристично-рекреаційного підприємства в умовах воєнного стану.....	14
Беспаль В.С. Каньйони Миколаївщини: природна перлина Південної України.....	16
Бокова Д.О. Сьогоденні реалії воєнного знищення культурної спадщини Миколаєва.....	18
Гайдар О.О. Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії на прикладі України.....	20
Demchuk M.V. Organizing of inclusive hikes in mountain area involving off-road vehicles.....	22
Дука І.І. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій.....	24
Захожа Н.В. Сталий розвиток туризму в Бородінській територіальній громаді: виклики та перспективи.....	26
Іванов І.Б. Сучасний стан та перспективи розвитку кавового туризму в світі.....	28
Іванченко Д.І. Організаційні підходи до розвитку туризму у Львові в умовах воєнного стану.....	30
Колеснікова А.С. Сталий розвиток як стратегічний пріоритет сучасного бізнесу у сфері гостинності.....	33
Кунєв І.Ф. Основні заходи щодо реалізації slow food у Одеському регіоні.....	35
Курянов В.М. Роль керівника у формуванні корпоративної культури підприємств індустрії гостинності.....	37
Медяна Є.Л., Куреда Н.М. Сучасні особливості фінансування діяльності санаторно-курортних закладів України.....	39
Савків А.С. Повоєнний туризм як фактор економічного відновлення: моделі відродження галузі.....	42
Савченко А.О. Особливості організації екскурсій для школярів.....	44
Черній А.О. Світові та вітчизняні тренди молодіжного туризму: проблеми та перспективи розвитку на ринку ЄС.....	45
Чібуков С.С. Туристичний потенціал Закарпаття для організації авторських турів.....	48

Шевченко Б.І. Оздоровчий туризм на території Морозівського розрізу Кіровоградської області.....	49
--	-----------

СЕКЦІЯ 2 ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОСТИННОСТІ

Богомол Я.С. Інновації у сфері туризму та гостинності на Львівщині.....	52
Власюк А.Є. Потенціал Португалії для організації винних турів.....	54
Vlasova D., Colesnicova V. Enogastronomic blogs and social networks - the main drivers of enogastronomic tourism development on the example of Ukraine and Moldova.....	56
Красікова П.В. Використання віртуальної реальності (vr) для популяризації туристичних дестинацій.....	58
Крупко Т.О. Інноваційні форми екскурсійної діяльності в Україні.....	60
Кузьомська К. С. Кінний ретрит. Іпотерапія як спосіб психоемоційного відновлення.....	62
Ладигін В.П., Черкасов Д.Ф. Сучасні інноваційні технології як інструменти збереження культурних об'єктів та розвитку туристичних напрямків.....	64
Мирошниченко А. Р. Перспективи формування попиту на відвідування національних парків як рекреаційних територій.....	66
Поворознюк І.О. Формування та розвиток організаційної культури туристичного підприємства.....	69
Поліщук Х.В. Smart-туризм: Роль цифрових технологій у туристичній галузі.....	71
Серебрянська В.Д. Інноваційний підхід до wellness-туризму: використання східних оздоровчих систем.....	73
Собко А.К. Інноваційні інструменти в сфері обслуговування: перспективи використання.....	75
Ткаченко Р.В. Аспекти формування моделі сталого рекреаційного природокористування спелеотуризму України.....	77
Форосян А.І. Напрямки інноваційної діяльності підприємств індустрії гостинності в умовах воєнного стану.....	79

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Бєлов О. А. Економічні детермінанти розвитку туристичного ринку в умовах трансформаційних змін.....	82
Бригіна С. І. Маркетингові стратегії просування туристичних продуктів у цифрову епоху.....	84

Віслоцький В.І., Калінін Д.О., Тетью А.П. Туризм в Одеській області: соціально-економічні переваги та стратегії розвитку.....	86
Грідіна К.Р. Роль державної політики у стимулюванні розвитку туризму та рекреації.....	88
Вовк С.С. Перспективи майбутнього туристичного маркетингу.....	90
Загородня Т.Ю. Рекламні тури як ефективний інструмент формування туристичного іміджу: приклад острова крит.....	92
Красовський А. Т. Система управління персоналом туристичної компанії.....	94
Мурадян А.С. Особливості організації шопінг-турів до Італії для преміум-сегменту.....	97
Саленко Л.Р. Стратегії розвитку туризму та економічний вплив.....	99
Солодухін Б.В. Моделі сталого розвитку та економічні стратегії для туристичних дестинацій в умовах викликів для України.....	100
Швець Л.О. Swot-аналіз бальнеологічних курортів: Карлові Вари та Баден-Баден.....	102

СЕКЦІЯ 4

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ

Андрусик Т.А. Розвиток музейного туризму на Волині, як чинник повоєнного відновлення України.....	105
Бриков Д. В. Сутність і класифікація екскурсійних маршрутів.....	107
Волох І.В. Використання об'єктів культурної спадщини для розвитку туризму.....	109
Гуторова Н.І. Організація винного туризму в Тоскані.....	111
Дарчик М.А. Михайлівський золотоверхий монастир як орієнтир для збереження пам'яток українського бароко.....	113
Іванченко А.О. Культурна популяризація Харківщини в туризмі.....	115
Ісмаїлова Д.Е., Черкасова В.Д. Інтеграція місцевих продуктів і кулінарних традицій у туристичний досвід.....	117
Кіласонія Є.О. Особливості видатних місць Лондона.....	119
Козловський Р.С. Збереження об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО.....	121
Лободін С.О. Відновлення міської спадщини після конфліктів: європейський досвід і практика.....	123
Мадай В.О., Курченко Д.С. Сталий туризм і відновлення міської спадщини як синергія розвитку у повоєнний час для України.....	125
Мельниченко Ю.Ю. Гастрономічний туризм у Грузії: концепція створення та просування продукту.....	127
Немогуца Є.Р. Агротуризм як інструмент збереження культурної спадщини Закарпаття.....	130
Панайтова А.І. Особливості організації молодіжного туру в Хорватії....	132

Потєску О.С. Складові всесвітньої культурної і природної спадщина як туристичний ресурс.....	134
Пукас Е. А. Збереження культурної спадщини як стратегія формування стійких інклюзивних спільнот за участю внутрішньо переміщених осіб..	136
Резук В.В. Залучення громад до відновлення культурної спадщини: соціально-економічний аспект.....	138
Ткач Ю.О. Відновлення міської спадщини України: сталий розвиток та охорона культурної ідентичності.....	140
Фаураш А.Г. Національна кухня як відображення історії: роль гастрономічного туризму в культурному пізнанні.....	142
Щербина М.В. Аккерманська фортеця як символ багатокультурної спадщини.....	144

СЕКЦІЯ 5

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Вєлєва А.М., Науменко Ю.В. Стратегії відновлення туризму в країнах ЄС.....	147
Гладка С.В. Перспективи розвитку інклюзивного туризму та шляхи впровадження досвіду Іспанії на туристичний ринок України.....	149
Зубков М.М. Трансформація туристичних послуг в умовах глобалізаційних процесів.....	151
Карагуца М.С. Майбутнє курорту Ясна: від зимового раю до всесезонного курорту.....	153
Няглова М.К. Сутність і класифікація мережевих форм кооперації у сфері ресторанного бізнесу.....	155
Orel V.O. The role of thermal springs in the formation of the recreational potential of Portugal.....	157
Панасюк А.В., Книш С.С., Шайдурова С.В. Глокалізація як стратегічний вектор трансформації індустрії гостинності в умовах євроінтеграції.....	160
Саленко Л.Р. Глобалізація туризму: досвід європейських країн.....	162
Токмак А.О. Паломницький туризм як інструмент культурної дипломатії Саудівської Аравії.....	164
Трубанова Ж.І. Перспективи організації винного туризму в Молдові.....	166
Філатова А.О. Основні напрями цифровізації туризму в Україні.....	168
Цирфа Д. М. Особливості італійської кухні.....	170
Шикіна О.В. Інституційні аспекти інтеграції готельних підприємств.....	173

СЕКЦІЯ 1

АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ГОСТИННОСТІ

УДК 338.48-6:379.85(520)

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ТЕМАТИЧНИХ МАРШРУТІВ НІЧНИХ ЕКСКУРСІЙ У ТОКІО «НІЧНЕ ОБЛИЧЧЯ МЕГАПОЛІСА»

**Андронікова А.О., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Токіо - місто, яке ніколи не спить і нічне життя вражає не менш, ніж денна суєта. Величезні неонові вивіски, переповнені ресторани, тематичні бари, традиційні заклади розваг та сучасні технологічні шоу — усе це робить Токіо ідеальним місцем для організації нічних екскурсій. Проте розробка нічних маршрутів потребує врахування низки специфічних факторів, зумовлених як культурними, так і логістичними особливостями японської столиці.

Японська культура має багато аспектів, які особливо цікаво проявляються саме вночі. З одного боку — це духовні та традиційні елементи: освітлені синтоїстські святилища, вечірні обряди, чайні церемонії при свічках. З іншого боку — сучасна міська культура: нічні розваги в районах Сіндзюку, Сібуя, Роппонгі, де життя починається після заходу сонця.

Нічні екскурсії в Токіо можуть бути орієнтовані на різні інтереси туристів, тому тематика маршрутів є надзвичайно важливою. Серед найпопулярніших тематичних напрямів можна виокремити наступні:

- «Неоновий Токіо»: екскурсія по найбільш яскраво освітлених районах із розповіддю про історію міського дизайну, реклами та технологій;
- «Таємниці старого Едо»: прогулянка історичними кварталами в тиші нічних вулиць, з акцентом на легенди, привиди та міфи;
- «Нічна гастрономія»: маршрут включає відвідування нічних ринків, ресторанчиків із раменом, суші-барів та закладів із японським стріт-фудом;
- «Поп-культура вночі»: відвідування закладів, пов'язаних з аніме, мангою, тематичними кафе та клубами.

Правильний вибір тематики дозволяє адаптувати продукт під конкретну цільову аудиторію: молодь, сім'ї, поціновувачів культури, гастрономічних туристів, індивідуальних подорожуючих тощо.

Нічна екскурсія вимагає особливої уваги до питань безпеки, зручності та логістики, навіть у такому організованому мегаполісі, як Токіо. Хоча місто регулярно очолює рейтинги найбезпечніших мегаполісів світу завдяки низькому рівню злочинності, високій культурі поведінки та технологічній інфраструктурі, екскурсійна діяльність в нічний час супроводжується низкою викликів, які розробник туру чи екскурсії повинен врахувати заздалегідь:

- час роботи громадського транспорту: більшість ліній токійського метро та приміських електричок припиняють роботу близько півночі, що обмежує можливості для повернення туристів у готелі, особливо якщо готелі знаходяться не в центрі міста або якщо маршрут екскурсії охоплює віддалені райони. Тому доцільно включити у вартість організований трансфер на мікроавтобусі або запропонувати послуги таксі, попередньо поінформувачи туристів про орієнтовну вартість і час у дорозі, також запропонувати

встановити додаток Tokyo Subway Navigation або аналог, щоб допомогти туристам орієнтуватися в транспортній мережі.

- освітлення вулиць, адже деякі вузькі вулички, парки чи історичні квартали, особливо у менш туристичних районах, недостатньо освітлені. Тому при плануванні нічної екскурсії, потрібно уникати маршрутів, які проходять через погано освітлені або малолюдні території, шляхом попередньої перевірки ввечері, звернувши увагу на рівень освітлення, наявність камер спостереження, близькість до станцій метро чи автобусних зупинок. З метою додаткової безпеки гід може мати підсвітку або ліхтарик, а учасникам видавати світловідбивні стрічки або браслети.

- графік роботи закладів. Багато культурних і туристичних об'єктів Токіо (наприклад, музеї, оглядові майданчики, традиційні садиби, театри) працюють лише до 17:00–18:00. Проте є заклади, які пропонують нічні програми або спеціальні вечірні відкриття, але найчастіше — за попереднім замовленням. Екскурсійні бюро, плануючи нічні екскурсії для певної цільової аудиторії, повинні завчасно оформити бронювання квитків, якщо маршрут включає відвідування популярних атракцій, які можуть бути доступні лише в обмежений час. У разі відсутності доступу до об'єктів можна передбачити зовнішній огляд із розповіддю та візуальним супроводом (фото, AR, голограми тощо).

- погодні умови, адже Токіо має вологий субтропічний клімат, з дощами в літній період (особливо у червні–липні) та можливістю тайфунів у вересні. Від погодних умов сильно залежить комфорт і безпека туристів у нічний час. А тому екскурсійні бюро за наявності ризику опадів (відстежують в застосунках Japan Weather, Tenki.jp напередодні та в день екскурсії) мають альтернативний "план Б" у приміщеннях — наприклад, перенаправлення групи в музей, підземний торговий центр, нічне кафе з інтерактивом, або проведення інсценізованої презентації в залі готелю; також гіді забезпечують групи одноразовими дощовиками або парасолями, інколи з логотипом туроператора - це може бути як корисною деталлю, так і елементом брендування.

Окремої уваги заслуговує візуальний компонент нічної екскурсії. Токіо — це симфонія світла й архітектури, тому розробка маршруту повинна враховувати найефектніші точки для огляду панорам, фотозупинок, а також створення моментів «wow-ефекту» для туристів. Це може бути нічний краєвид із Tokyo Tower, панорама на місто з оглядового майданчика Tokyo Skytree, або вид на Rainbow Bridge з берега Одайба. Дуже важливо, щоб гід не просто озвучував факти, а створював атмосферу — через легенди, музику, візуальні ефекти, іноді навіть через елементи театралізованого шоу.

Сучасні нічні маршрути часто супроводжуються технологічними інноваціями, які роблять враження ще сильнішими:

- аудіогіді зі звуковим оформленням з елементами музики або історичних звуків створює атмосферу присутності;
- доповнена реальність (AR) для туристів через смартфони, щоб побачити, як виглядали ті чи інші будівлі в епоху Едо або які події тут відбувалися;
- індивідуальні світлові ліхтарики або підсвітка додають естетики і допомагають краще орієнтуватися в темряві.

Важливо також враховувати специфіку туристів, які не знайомі з японською мовою чи ментальністю. Екскурсії англійською, багатомовні гіді, наявність інформаційних матеріалів або брошур із QR-кодами для самостійного вивчення — усе це робить маршрут більш доступним для іноземних гостей.

Крім того, варто враховувати звички туристів з інших країн: наприклад, для європейців або американців цікаво дізнатися більше про японські заборони, норми поведінки вночі, особливості взаємодії з місцевими жителями в нічних кафе чи клубах.

Отже, нічні екскурсії — це не лише новий напрямок туризму, а й справжня платформа для творчості, де професійний підхід до розробки тематичних маршрутів нічних екскурсій у Токіо — це поєднання глибокого знання міського середовища, культурних традицій,

сучасних тенденцій і технологій. Це творчий процес, який вимагає не лише логістичної точності, а й здатності передати атмосферу нічного мегаполіса. Завдяки різноманіттю тем, високому рівню безпеки та відкритості до інновацій Токіо має всі передумови для розвитку яскравих і конкурентоспроможних нічних туристичних продуктів, що дозволяє формувати конкурентоспроможні та емоційно насичені продукти, які мають високий потенціал як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринку.

Керівник:
к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Шекера С.С.

УДК 5995

GASTRONOMIC TOURISM IN MOLDOVA: CHALLENGES AND PERSPECTIVES

Antoni V., Meraji M., Skimbator M., specialization "Tourism"
Trade and Cooperative University of Moldova
Center of Excellence in Business Administration in Moldova

Enogastronomic tourism is a form of tourism that combines tasting local wines and traditional cuisine, learning about the winemaking process, participating in wine festivals and touring wine regions. This type of tourism has become increasingly popular in recent decades, especially among travelers looking for a unique cultural experience.

Moldova is a country with a rich wine history that goes back to antiquity. The first vineyards on this territory appeared in the times of the Daco-Roman civilization, and since then winemaking has become an integral part of the national culture and economy. Thanks to the fertile soil and favorable climate, Moldovan wines are distinguished by high quality and variety of taste characteristics.

The national cuisine of Moldova is also an interesting combination of different culinary traditions. Elements of Romanian, Ukrainian, Bulgarian, Turkish and Russian cuisines are intertwined here, creating unique gastronomic combinations. Tourists visiting the country can not only taste authentic dishes, but also learn how to cook them by participating in culinary master classes.

Enogastronomic tourism contributes to the development of the regional economy, supporting local wineries and restaurants, as well as promoting Moldovan traditions at the international level.

Moldavian winemaking has more than 4000 years of history. In the Middle Ages, it was actively developed thanks to trade relations with Byzantium and the Ottoman Empire. In the XIX century Moldovan wines began to be exported to Europe and Russia, and during the Soviet period the country became one of the largest wine producers in the USSR.

Today Moldova leads the world in terms of vineyard area per capita. The country's main wine regions include:

Codru, the largest wine region, known for its white wines, as well as the famous cellars of Milestii Mici and Cricova.

Velenje and Prut Valley - a region specializing in organic winemaking and red wine production.

The southern regions (Etulia, Taraclia) - are famous for rich red wines, especially from the local variety Feteasca Neagra.

Wine routes in Moldova offer tourists a wide range of activities: excursions to wineries, visits to wine cellars, participation in festivals and tastings. The most famous routes include:

Cricova - one of the largest underground wine cities in the world, which houses unique wine collections.

Milestii Mici - Guinness Book of Records holder for the longest wine cellar (over 200 km).

Purcari - a winery with 200 years of history, known for its premium wines such as Negru de Purcari.

Smaller wineries (Et Cetera, Château Vartely, Castel Mimi) - offer author's wines and unique tours.

One of the major wine tourism events is the National Wine Day, which takes place on the first weekend of October. During the festival, guests can taste the best wines of the country, get acquainted with the process of their production, enjoy folklore music and traditional cuisine.

Moldavian cuisine has been formed under the influence of many nations, but has preserved its uniqueness. The main dishes that tourists are treated to include:

Mamalyga - thick corn porridge served with brynza, sour cream and scallions.

Placindas - flatbread with various fillings (cottage cheese, pumpkin, potatoes, apples).

Sarmale - stuffed cabbage cooked in grape leaves or cabbage.

Mitetei - spicy meat sausages traditionally served with red wine.

Zama - chicken soup with homemade noodles and sour spices.

Tokana - stewed meat with vegetables in aromatic spices.

One of the features of Moldovan enogastronomic tourism is the possibility to combine wines with traditional dishes. For example: white wines go well with fish dishes, cheeses and vegetable appetizers. Red wines go well with meat dishes, sarmale and mitetei. Dessert wines such as Muscat are served with fruits and sweet placindas.

Enogastronomic tourism plays an important role in the development of the country's economy. Its main advantages are:

1. Increase in the number of tourists - due to the interest in wine and traditional cuisine, Moldova attracts travelers from Europe, USA and Asia.

2. Support of local wineries and restaurants - small farms receive additional income from tours and tastings.

3. Development of rural tourism - small villages get a chance to develop through guesthouses and agro-houses.

4. Popularization of Moldovan culture - traditions of winemaking and cooking become known outside the country.

The Moldovan government actively supports the development of this sphere by investing in infrastructure, international promotion and participation in wine exhibitions.

Enogastronomic tourism in Moldova is not just tasting wine and traditional dishes, but a whole cultural experience. Wine routes, ancient wineries, culinary traditions and hospitality of local people create a unique atmosphere that attracts tourists from all over the world. The development and prospects of this industry brings economic benefits to the country, contributes to the popularization of Moldovan winemaking and culinary heritage. In the future, Moldova can become one of the leading centers of enogastronomic tourism in Eastern Europe, strengthening its status in the international arena.

References:

1. Petrenko O.V. Influence of winemaking on the development of tourism industry of Moldova. Tourism Bulletin. 2020. №3 (15). С. 45-52.
2. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. Data on tourism and wine production for the year 2023. Chisinau, 2024.
3. Official website of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Moldova. Wine festivals and itineraries. <https://www.tourism.md>

4. Lupasco D.M. Traditional Moldovan cuisine and its role in attracting tourists. International Conference on Gastronomic Tourism. Odessa, 2023. С. 112-118.

Supervisor:
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor from
Trade and Cooperative University of Moldova
Center of Excellence in Business Administration in Moldova
Tatiana Colesnicova

УДК 338.1:658.1

АНТИКРИЗОВА СТІЙКІСТЬ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Бантя А.О., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Туристично-рекреаційна сфера є однією з найбільш вразливих до кризових явищ, особливо в умовах воєнного стану. Збройні конфлікти, руйнування інфраструктури, зміна поведінки споживачів та нестабільність економіки значно впливають на стійкість функціонування туристично-рекреаційних підприємств.

У сучасній вітчизняній і зарубіжній науковій літературі існує безліч формалізованих визначень «стійкості», які напряду залежать від сфери використання даного поняття. Термін «стійкість» в економіку був запозичений з математики ще у 1979 році, але досить загальноживаним став у період трансформації економіки та розвитку ринкових відносин.

В економічній теорії «стійкість» розглядають як одне з понять концепції економічної рівноваги, згідно з якою досягнення та утримання рівноважного стану в економіці належить до найважливіших мікро- і макроекономічних завдань.

Найбільш поширеними підходами до розуміння поняття «стійкість» (економічної, виробничої системи, підприємства) є: підходи, що характеризують стійкість через комплекс властивостей діяльності підприємства; підходи, що розглядають стійкість як стан рівноваги або здатність підприємства повертатись до нього; підходи, що розглядають стійкість як здатність підприємства зберігати параметри, компоненти, цілісність або адаптуватися до змін; як здатність підприємства розвиватися та підходи до трактування цього поняття як здатність відроджуватися [1, с. 234].

На думку О. Маслак та І. Мовчан стійкість – це категорія, яка відображає здатність економічного об'єкта зберігати свої основні параметри функціонування та розвитку, незважаючи на можливі ризики, конкурентну боротьбу та негативний вплив ринкового середовища [2].

Ю. Джерелюк вважає, що стійкість підприємства доцільно розглядати як комплексну характеристику діяльності, яка відображає вплив на господарюючий суб'єкт різних зовнішніх і внутрішніх чинників. Порівнювати її потрібно з подібними за змістом категоріями: адаптивністю, гнучкістю, конкурентоспроможністю, конкурентними перевагами, економічною безпекою [1, с. 234].

Антикризової стійкості підприємства – це комплексна характеристика діяльності підприємства, яка, на відміну від існуючих, відображає здатність підприємства зберігати у довгостроковому періоді поступове покращення конкурентних позицій на ринку під дією

сукупності екзогенних та ендогенних чинників виникнення кризи в умовах конкурентного середовища [1, с. 235].

Отже, із зазначеного вище можна зробити висновок, що антикризова стійкість туристично-рекреаційного підприємства – це здатність адаптуватися до несприятливих умов, забезпечуючи мінімізацію ризиків та продовження діяльності навіть у складних обставинах.

Основними компонентами антикризової стійкості для туристично-рекреаційного підприємства, на нашу думку, є такі:

1) Фінансова стійкість – наявність резервних фондів, залучення інвестицій, оптимізація витрат.

2) Гнучкість управління – оперативна реакція на виклики і адаптація бізнес-моделі підприємства до нових умов.

3) Інноваційність – використання нових технологій, альтернативних форматів надання рекреаційно-туристичних послуг.

4) Репутаційний капітал – довіра клієнтів та партнерів, що сприяє збереженню лояльності навіть у кризові часи.

Під час воєнного стану створюється низка додаткових загроз для туристичного бізнесу. По-перше, це зниження попиту, адже туристи уникають зон конфлікту через небезпеку і не хочуть відвідувати регіони, де відбуваються воєнні дії. По-друге, часто виникають проблеми з логістикою, а саме з транспортним сполученням, що супроводжується руйнуванням доріг та об'єктів інфраструктури. Також треба мати на увазі можливість фінансових втрат туристичних підприємств – скорочення доходів та зростання витрат на безпеку та відновлення. Наступна загроза – це кадрова криза, яка викликана міграцією працівників та мобілізацією персоналу. Не треба забувати про ризики безпеки, тобто про необхідність посилення заходів охорони туристичних об'єктів.

Для уникнення загроз, підвищення антикризової стійкості, а також для адаптації до умов воєнного стану туристично-рекреаційним підприємствам слід використовувати гнучкі стратегії управління.

Диверсифікація послуг, а саме переорієнтація на внутрішній туризм та локальних відвідувачів, дозволить компенсувати втрату зовнішніх ринків.

Розвиток онлайн-туризму, зокрема віртуальних екскурсій, дистанційних майстер-класів, лекцій, доставки їжі, продажу сувенірної та крафтової продукції, забезпечить збереження контактів із цільовою аудиторією та створення альтернативних джерел доходу.

Реалізація сценарного підходу до планування, перехід на короткі планові цикли з можливістю швидкої корекції, перепрофілювання діяльності у разі форс-мажорних ситуацій дасть можливість туристично-рекреаційним підприємствам оперативно реагувати на зміни у ринковому середовищі.

Оптимізація фінансового управління передбачає використання державних і міжнародних програм підтримки, скорочення неперіоритетних витрат, пошук нових джерел доходу, наприклад, таких як гранти або донати.

Використання інструментів цифрового маркетингу, аналітики клієнтської поведінки, платформ онлайн-бронювання підвищить ефективність взаємодії з аудиторією та дозволить зберігати активну присутність на ринку незалежно від фізичних обмежень. А після стабілізації ситуації рекомендується активне використання соціальних мереж, співпраця з блогерами та ЗМІ, залучення українських та міжнародних туристів.

Розвиток партнерства – співпраця з органами влади, гуманітарними організаціями, волонтерами, об'єднання з іншими підприємствами для спільного подолання кризи – дасть змогу знизити операційні витрати, інтегрувати локальні ресурси у спільний туристичний продукт.

Упровадження таких стратегій дозволить туристично-рекреаційним підприємствам не лише зберегти свою діяльність в умовах воєнного стану, а й переосмислити її роль у

соціально-економічній системі регіону, ставши драйверами локальної стійкості та адаптивності.

Список використаних джерел:

1. Джерелюк Ю.О. Оцінювання антикризової стійкості туристичного підприємства щодо дій конкурентів. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 3(74). С. 120–127.
2. Маслак О.І., Мовчан І.В. Економічна сутність категорії «стратегічна стійкість підприємства». *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_4 (дата звернення 08.04.2025).

Керівник:

**к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Калмикова І.С.**

УДК 551.44(477.73):338.48

КАНЬЙОНИ МИКОЛАЇВЩИНИ: ПРИРОДНА ПЕРЛИНА ПІВДЕННОЇ УКРАЇНИ

**Беспаль В.С., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Миколаївська область відома не лише своїми морськими узбережжями та степовими ландшафтами, а й унікальними природними утвореннями – каньйонами. Ці природні об'єкти приваблюють туристів своєю незайманою красою, багатою історією та можливостями для активного відпочинку. У часи післявоєнного відновлення України такі природні пам'ятки можуть стати важливим фактором розвитку внутрішнього та міжнародного туризму.

Основні каньйони Миколаївщини – це Актівський каньйон, Арбузинський каньйон та Гранітно-степове Побужжя.

Актівський каньйон, розташований біля села Актіві Вознесенського району, є однією з найвизначніших природних пам'яток України. Його часто називають «Малим Гранд-Каньйоном» через схожість рельєфу з відомим американським національним парком. Високі гранітні скелі, які досягають 50 метрів у висоту, оточують русло річки Мертвовод, створюючи унікальний ландшафт. Цей каньйон має велике значення не тільки для туризму, а й для науки. Вік його гранітів сягає понад 4 мільярди років, що робить їх одними з найдавніших на планеті. Цей природний об'єкт утворився мільярди років тому внаслідок тектонічних процесів, які спричинили формування глибоких ущелин та нагромадження гранітних брил. Актівський каньйон має величезний туристичний потенціал. Він приваблює любителів активного відпочинку, адже тут можна займатися пішим туризмом, скелелазінням, фотографією та кемпінгом. Високі скелі є чудовими для альпінізму, а численні стежки дозволяють організовувати пішохідні маршрути різної складності. Окрім цього, неподалік розташовані місця для рафтингу та каякінгу на річці Південний Буг, що робить цю місцевість ще привабливішою для туристів. Природне середовище Актівського каньйону також надзвичайно багате. Тут можна зустріти червонокнижні рослини, рідкісних птахів і комах, а також побачити незаймані степові ландшафти, які збереглися ще з давніх часів. Через це регіон має велике значення не тільки для туризму, а й для екологічних досліджень. Попри свою популярність, Актівський каньйон залишається відносно маловідомим серед масового туриста, що робить його ідеальним місцем для тих, хто шукає усамотнення в дикій природі. Однак через зростаючий інтерес необхідно впроваджувати

заходи щодо збереження екосистеми, регулювання потоків відвідувачів і розвитку екологічного туризму [1].

Таким чином, Актівський каньйон є унікальним природним об'єктом, який поєднує в собі величні красиви, історичну спадщину та широкі можливості для активного туризму. Це місце заслуговує на увагу як українських, так і іноземних туристів та має всі передумови стати одним із провідних туристичних центрів Півдня України.

Неподалік від Актівського розташований Арбузинський каньйон, який є частиною національного природного парку «Бузький Гард». Його гранітні утворення мають незвичайні форми, що нагадують фантастичні скелі. Тут можна знайти чимало цікавих маршрутів для піших прогулянок і фотографування. Особливістю цього каньйону є численні готи та природні ніші, які приваблюють мандрівників. Арбузинський каньйон відрізняється своєю незвичайною ландшафтною структурою. На відміну від Актівського, який має більш глибокі ущелини, Арбузинський каньйон характеризується гладкими округлими валунами, що створюють враження великого кам'яного лабіринту. Завдяки цьому його часто порівнюють з пейзажами інших планет або природними скульптурними парками. Арбузинський каньйон – чудове місце для любителів активного відпочинку. Тут можна займатися:

- хайкінгом і трекінгом – місцевість дозволяє організовувати як короткі прогулянки, так і довші туристичні маршрути, що проходять через обидва каньйони.
- фототуризмом – завдяки незвичайним формам скель і живописним красивам, це місце є ідеальним для фотосесій.
- кемпінгом і пікніками – територія підходить для відпочинку на природі з ночівлею в наметах.
- екотуризмом – тут ростуть рідкісні рослини, а також можна зустріти червонокнижних птахів і комах [2].

Арбузинський каньйон розташований приблизно за 150 км від Миколаєва та близько 30 км від Вознесенська. Найзручніший спосіб дістатися – автомобілем, проте можна доїхати громадським транспортом до Вознесенська, а далі вирушити пішки до місця призначення. Арбузинський каньйон – це маловідомий, але надзвичайно цікавий туристичний об'єкт, який вартий уваги всіх, хто цінує природу, пригоди та незаймані ландшафти. Він є прекрасним доповненням до маршруту через Актівський каньйон та всю територію Гранітно-степового Побужжя.

Гранітно-степове Побужжя - це територія, яка є частиною одного з найстаріших геологічних утворень Європи. Вона розташована вздовж річки Південний Буг неподалік міста Южноукраїнськ. Крім мальовничих пейзажів, регіон цікавий можливостями для рафтингу, альпінізму та екологічного туризму. Завдяки швидкій течії річки та порогам, це місце стало популярним серед любителів водних видів спорту [3].

Каньйони Миколаївщини мають значний потенціал для розвитку туризму. Основні напрями включають:

- екотуризм – піші та велосипедні маршрути, ознайомлення з місцевою флорою та фауною.
- активний туризм – рафтинг на Південному Бузі, скелелазіння, кемпінг.
- культурний туризм – знайомство з історичними пам'ятками регіону, відвідування козацьких місць.

Розвиток інфраструктури, включаючи облаштування маршрутів, створення кемпінгів, екологічних стежок та інформаційних центрів, може зробити ці місця ще привабливішими для туристів. Попри велику привабливість каньйонів, вони потребують захисту від надмірного антропогенного навантаження. Нерегульований туризм може призвести до руйнування унікальних природних об'єктів. Тому важливо:

- впроваджувати екологічні програми та обмеження на відвідування певних зон.
- проводити просвітницьку роботу серед туристів.
- залучати міжнародний досвід у сфері збереження природних пам'яток.

Каньйони Миколаївщини, зокрема Актовський, Арбузинський та територія Гранітно-степового Побужжя, мають значний потенціал для залучення туристів. Їхній розвиток може сприяти економічному зростанню регіону, створенню робочих місць і популяризації України як туристичної країни. Використовуючи європейський досвід та впроваджуючи принципи сталого туризму, можна забезпечити збереження цих природних перлин для майбутніх поколінь.

Каньйони Миколаївщини є унікальними природними об'єктами, які можуть стати важливими точками зростання туристичної галузі регіону. Завдяки розумному поєднанню охорони природи та розвитку інфраструктури, ці місця можуть сприяти економічному відновленню та стати одним із символів України на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Актовський каньйон // Миколаївська обласна рада. – 2020. – URL: <https://www.mkoblrada.gov.ua/aktovskyy-kanyon>.
2. Мірошніченко А. Миколаївщина: топ-8 найкращих локацій туристичного сезону-2020/ А. Мірошніченко // Укрінформ. – 2020. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3040550-mikolaivsina-top8-najkrutisihlokacij-turisticnogo-sezonu2020.html>.
3. Гранітно-степове Побужжя (регіональний ландшафтний парк) // Туристична компанія «ТамТур». – 2020. – URL: <https://tamtour.com.ua/hranitno-stepove-pobuzhzhiahrehionalnyi-landshaftnyi-park>.

Керівник:

*д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.*

УДК 94(4):355.4:72(477)

СЬОГОДЕННІ РЕАЛІЇ ВОЄННОГО ЗНИЩЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ МИКОЛАЄВА

**Бокова Д.О., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Миколаїв — місто з багатою історією, засноване у 1789 році як суднобудівний центр, яке згодом стало важливим культурним і архітектурним осередком Півдня України. Завдяки поєднанню історичної забудови, пам'яток архітектури та культурних установ місто відіграло важливу роль у формуванні регіональної та національної ідентичності.

До початку повномасштабної війни Миколаїв мав значну кількість об'єктів культурної спадщини, серед яких:

- архітектурні пам'ятки: Миколаївська астрономічна обсерваторія (одна з найстаріших у Східній Європі, занесена до Попереднього списку ЮНЕСКО), будівлі в стилі класицизму XIX століття, Миколаївський обласний палац культури;
- релігійні споруди: Кафедральний собор Касперівської ікони Божої Матері, костел святого Йосипа, які є важливими історико-культурними пам'ятками;
- музеї та культурні установи: Миколаївський обласний краєзнавчий музей, Миколаївський обласний художній музей імені В.В.Верещагіна, Чорноморський національний університет імені Петра Могили з його історичною бібліотекою;
- театри та культурні центри: Миколаївський національний академічний український театр драми та музичної комедії, Миколаївська обласна філармонія, численні художні галереї та виставкові простори.

Культурна спадщина Миколаєва не лише збагачувала місцеву громаду, а й приваблювала туристів, дослідників та митців. Вона відображала багатовікову історію міста, його багатонаціональну спадщину та унікальну атмосферу південного культурного центру. Однак із початком повномасштабного вторгнення через бомбардування та артилерійські обстріли відбулося руйнування багатьох культурних об'єктів, що становлять цінність не лише для міста, а й для всієї країни.

Численні культурні об'єкти потребують термінової реставрації або навіть повного відновлення, а збереження архітектурних пам'яток і культурних об'єктів ускладнюються через постійні напади на місто. Це спричиняє пошкодження або знищення старовинних будівель, які не мають сучасних протипожежних і захисних систем, музейних експонатів, архівів та інших цінних колекцій (лише частину вдалося евакуювати в безпечніші регіони).

У Миколаївській області станом на жовтень 2024 року 45 об'єктів культури (20 пам'яток архітектури, 2 пам'ятки історії, 1 монументального мистецтва та 22 пам'ятки археології) пошкоджено обстрілами РФ, серед них сім музеїв. Найбільше руйнувань зафіксовано у Миколаєві. У деяких пам'яток регіону зруйновані будівлі та майно. Зокрема у прибережних громадах неможливо зібрати точну статистику пошкоджень через постійні обстріли.

Пошкодження отримали й архітектурні пам'ятки, як-от "Старофлотські казарми" та будівлі театру. Руйнування цих об'єктів не лише вплинули на туристичний потенціал, але й завдали удару по національній культурній спадщині.

Значних руйнувань зазнав міський Палац культури "Корабельний" через влучання однієї з російських ракет 5 липня 2022 року. Будівля зруйнована на 80 %. Ракета влучила у великий зал, повністю зруйнувала його, утворилися тріщини по всьому фасаді. Працівники закладу в момент вибуху були на місці, утім ніхто не травмувався. На території виникла пожежа, яку рятувальники загасили.

У 2023 році відбувся ремонт пам'ятки архітектури місцевого значення "Приватний театр Монте". Російська ракета поцілила у заклад у ніч проти 22 вересня 2024 року. Миколаївський зоопарк також потрапив під обстріли, що створило загрозу для тварин та працівників, зіткнувся з рядом труднощів та проблем (нестача корму, безпека працівників та тварин, організація роботи колективу в умовах бойових дій тощо). Попри майже щоденні обстріли міста заклад продовжив свою роботу — приймає відвідувачів, утримує власну колекцію та тварин, яких віддали люди через вимушену евакуацію. На територію Миколаївського зоопарку вже декілька разів влучали снаряди окупантів, що використовується наразі як експонати. Зоопарк має колекцію з 8 різних ракет, зокрема урагани, смерчі та касетні. Вперше під обстріли зоопарк потрапив 27 лютого 2022 р., тоді снаряд впав поблизу вольєрів тигрів та білих ведмедів, але не вибухнув, проте у плитці лишилася вм'ятина, сам боєприпас незшкоджений та перебуває у музеї зоопарку. Були прильоти і в 2022, 2023 і в 2024 роках, а останній 7 березня 2025 року (ніхто не постраждав).

Серед найбільш постраждалих об'єктів — Снігурівський історико-краєзнавчий музей, який в період з 19 березня до 10 листопада 2022 року був захоплений російськими військовими. Через це будівля була частково зруйнована, а майно музею практично знищено, близько 40 % предметів основного музейного фонду було втрачено. На даний момент музей майже зруйновано.

Окрім фізичних руйнувань, важливою проблемою є загроза втрати культурної пам'яті. Війна змушує людей покидати свої домівки, що призводить до зниження активності культурного життя. Закриття музеїв, театрів, бібліотек та інших установ позбавляє містян доступу до культурної спадщини, що може мати довготривалі наслідки для суспільства.

Попри значні втрати, громада міста та державні установи працюють над збереженням культурної спадщини Миколаєва. Ведеться документування пошкоджених об'єктів, що є першим кроком до їхнього відновлення. Важливу роль у цьому процесі відіграють міжнародні організації, які надають підтримку для відбудови культурних пам'яток. Також

варто зазначити, що український народ не дивлячись на масові пошкодження та втрати навіть у часи війни продовжує проводити культурні події та фестивалі, що сприяє популяризації історії та культури регіону.

Отже, знищення та пошкодження культурної спадщини внаслідок воєнних дій є не лише матеріальною втратою, а й серйозним ударом по історичній пам'яті та ідентичності міста. Руйнування архітектурних пам'яток, музеїв, театрів і бібліотек підриває культурний фундамент регіону, позбавляючи громаду важливих центрів збереження й поширення національної спадщини. Попри великі втрати, жителі міста, держава та міжнародні організації працюють над тим, щоб зафіксувати масштаби руйнувань і знайти способи відновлення знищених пам'яток, а також фіксують всю інформацію з метою подальшої комеморації для наступних поколінь. Успіх цих зусиль залежатиме від допомоги інших країн, фінансування відновлювальних програм та продуманого плану збереження культурної спадщини навіть під час війни.

Список використаних джерел:

1. Агентство економічного розвитку (2024). Історико-краєзнавчий музей на Снігурівщині. URL: https://aer.net.ua/news/poshkodzheni_vnaslidok_agresiyi_rf_obyekty_kulturnorozvazhalnoyi_sfery_mykolayivskoyi_oblasti/
2. Архітектура Миколаєва (н.д.). Приватний театр Монте. URL: <http://archmykolaiv.com/teatr-monte>
3. ДИРЕКЦІЯ МИКОЛАЇВСЬКОГО МОРСЬКОГО ПОРТУ (н.д.). URL: Старофлотські казарми. <https://www.portnikolaev.com/ru/nsmuseum.html>
4. Миколаївський зоопарк (н.д.). Найбільший в Україні зоопарк – у Миколаєві: історія. URL: <https://zoo.nikolaev.ua/ua/history>

Керівники:

к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Трішин Ф.А.

к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Шекера С.С.

УДК 338.48-044.34(477)

МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ

Гайдар О.О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Сучасний туристичний ринок динамічно розвивається, пристосовуючись до змін у вподобаннях різних категорій мандрівників. Однією з найактивніших аудиторій є молодь – покоління, яке прагне відкривати нові горизонти, отримувати унікальний досвід і подорожувати з мінімальними витратами. Молодіжний туризм став глобальним трендом, а для України він набуває особливого значення як інструмент розвитку внутрішнього та міжнародного туризму.

Молодіжний туризм охоплює подорожі людей віком від 15 до 35 років, які відрізняються активним способом життя, відкритістю до нових вражень і готовністю до нетрадиційних форматів подорожей. Ця категорія туристів часто надає перевагу:

- бюджетним поїздкам (лоукостери, хостели, кемпінги);
- активному відпочинку (піші походи, екстремальні види спорту);
- культурним та освітнім програмам (фестивалі, волонтерські програми, студентські обміни);
- цифровим технологіям у подорожах (онлайн-бронювання, мобільні застосунки для подорожей).

Україна має великий потенціал для розвитку молодіжного туризму завдяки багатій історико-культурній спадщині, природному різноманіттю та зручному географічному розташуванню. Молодіжний туризм - це не просто подорожі, а спосіб життя для активної, допитливої та енергійної молоді. В Україні він набирає популярності, адже країна має все необхідне для розвитку цього напрямку: унікальні природні локації, багату культурну спадщину, доступні ціни та цікаві події заходів. Молоді люди прагнуть отримати новий досвід, знайомитися з людьми, пізнавати світ і себе. Відповідно до їхніх інтересів, в Україні сформувалися кілька основних напрямків молодіжного туризму.

Любителі пригод обирають активний відпочинок, який дарує яскраві емоції та фізичні випробування. Україна має чудові умови для цього: гори, річки, скелі та ліси пропонують безліч можливостей для екстриму. Карпати – головна точка тяжіння для молоді, яка захоплюється хайкінгом. Найпопулярніші маршрути пролягають через Чорногірський хребет (Говерла, Петрос, Бребенескул), Горгани та Свидовець. Любителі водних пригод обирають сплави по Черемошу, Дністру, Південному Бугу, Тисі. Це чудовий спосіб поєднати спорт, природу та командний дух. В Україні є чимало місць для скелелазів: Бахчисарайські скелі, Довбушеві скелі, Кам'янець-Подільський, Буцький каньйон. Популярністю користуються маршрути Львівщиною, Закарпаттям, Поліссям, Київщиною. Особливо привабливий напрямок – велоподорожі вздовж Дністра [1].

Україна відома численними фестивалями, які приваблюють тисячі молодих людей. Це не просто події, а можливість відчувати дух свободи, музики, мистецтва та креативу. Фестивальний туризм дозволяє молоді подорожувати, знайомитися з однодумцями та відкривати для себе нові культурні горизонти.

Молодь активно подорожує у межах студентських та волонтерських програм, що відкриває можливості для нових знайомств і культурного обміну.

Зростає інтерес до природного туризму, який дозволяє відпочити від міського шуму та відчувати гармонію з довкіллям. Молодь обирає кемпінги в Шацькому національному парку, Карпатському біосферному заповіднику, Асканії-Новій. Популярні місця для кемпінгу – узбережжя Дністра, Чорного та Азовського морів. Екологічні кемпінги з комфортними умовами в природному середовищі. Екотуризм дозволяє не лише подорожувати, а й долучатися до природоохоронних ініціатив [2].

Молодіжний туризм має позитивний вплив на економіку України, оскільки сприяє:

- збільшенню внутрішнього туризму – молоді люди часто подорожують країною, відкриваючи нові міста та місця;
- розвитку малих туристичних бізнесів – хостели, кемпінги, коворкінги та гастрономічні локації стають популярними серед молоді;
- просуванню регіональних туристичних продуктів – молоді мандрівники активно діляться своїми враженнями в соцмережах, що підвищує популярність DESTINATION.

Україна має все необхідне, щоб стати привабливою країною для молодіжного туризму. Потрібно лише розвивати інфраструктуру, підтримувати молодіжні ініціативи та використовувати сучасні маркетингові інструменти для популяризації туристичних можливостей.

Попри значний потенціал, молодіжний туризм в Україні стикається з деякими викликами:

- недостатньо розвинена туристична інфраструктура в окремих регіонах;
- брак доступного транспорту та бюджетного житла у віддалених місцях;

- слабке просування України як привабливої молодіжної дестинації на міжнародному рівні.

Молодіжний туризм є важливим трендом у сучасній туристичній індустрії, і Україна має всі можливості для його розвитку. Цей вид туризму сприяє економічному зростанню, популяризації країни на міжнародному рівні та залученню нових інвестицій у туристичний сектор. Для того щоб використати цей потенціал повною мірою, необхідно створювати комфортні умови для подорожей молоді, розвивати туристичну інфраструктуру та ефективно просувати Україну як цікаву молодіжну дестинацію.

Список використаних джерел:

1. Редько В.Є. Міжнародний досвід популяризації велосипедного туризму. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 50. С. 15-21.
2. Боруцька Ю. З. Формування екосвідомості студентської молоді крізь призму екологізації туризму. Екологічні науки. 2020. № 6. С. 138-144.

Керівник:

*д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Камушков О.С.*

УДК 796.5:629.3:379.8

ORGANIZING OF INCLUSIVE HIKES IN MOUNTAIN AREA INVOLVING OFF-ROAD VEHICLES

**Demchuk M.V., specialty 242 «Tourism and Recreation», «Bachelor» degree, Odesa
National University of Technology, Odesa, Ukraine**

A tourist trail in wildlife for people with disabilities is very interesting and difficult in its development, because providing access to all the attractions has its own specific features. The regular route includes the ground cover with obstacles like rocks, roots and/or crossing small streams, which makes impossible to develop inclusive route for most people in such location.

Most of the people don't think about such moments, because it's a common aspect of hike and, definitely, not a reason to cancel it. Without information about the obstacles that the tourist may bump into during the hike in the mountains, he/she has more opportunities to make instant decision or adapt to the current environment in case of difference between information on the Internet and reality. Planning a hike in high-altitude area, people with disabilities require in-depth study of information about duration of the route, its difficulty, obstacles that may occur during the trip and ways of overcoming them. [1]

The world experience of organizing inclusive hikes in mountains includes two-way development, both in the digital space, which is reflected in the creating of routes on various 3D maps and providing big amount of necessary information about a particular route or location, and in the development of the culture of organizing group tours themselves for people with disabilities. At the same time, usually, organization of such hikes doesn't consist only of a group of people with disabilities and a team of organizers, who are leaders of the hike as well, but it's formed from everybody, including participants without any form of disability. As a result, it leads to a smooth integration of people with disabilities into society with the desire to convey to society that all people are equal and everyone has the right for active recreation in one way or another.

Speaking about the Ukrainian experience of organizing inclusive tours in mountains, it's important to understand that every day the issue of inclusive recreation becomes more and more relevant among the Ukrainian population. Since February 2022, the number of people with

disabilities has been rapidly increasing in Ukraine. Because of beginning of full-scale war on the territory of our country the number of victims, both among the military and among civilians is constantly increasing. First of all, it's related to high lethality of the weapons used by the aggressor both at the front and for purposeful shelling of peaceful cities. For successful rehabilitation and quick adaptation, it's necessary to build a new inclusive society at all levels, including the ability to provide everyone, without exception, with equal opportunities for active recreation, including in the context of organizing inclusive hikes in the mountains.

One of the most successful examples is the project "On3Wheels", which was founded in 2016, when a team of 4 people traveled from Ukraine to Portugal through the 12 European countries, rode 5000 kilometers on bicycles in 100 days and reached the ocean, fulfilling the dream of Ivan Maslyuk, who has cerebral palsy. With this example, the guys proved to themselves that any dreams come true. [2]

Over the entire existence of the project "On3Wheels" (2017-2024), there were involved more than 2000 volunteers from all over Ukraine and European countries. More than 10 companies agreed to become partners. Over these years, there were conquered 27 different peaks of the Ukrainian Carpathians. The team that works on making the dreams come true has tripled, but the most important thing is that 55 people with disabilities have realized their dream by hiking to mountain peak. [3]

Nowadays the phenomenon of organizing tours using off-road vehicles is quite popular among tourists and the success is explained by a few reasons:

- High level of performance on Carpathian trails regardless of weather conditions and road surface conditions;
- The ability to climb a particular peak or several peaks in 1 day with minimal effort and waste of energy and without hiking equipment;
- The opportunity to find out interesting information about the local area or see more interesting locations, such as a giant swing, a hidden hut, or a lumberjack's house, because, as a rule, such tours are conducted by local residents who know the area well;
- Low risk of encountering wild animals.

Today, the most popular kinds of off-road vehicles used for individual or group tours around the Carpathians that include climbing to a particular peak are different models depending on the number of tourists: for a group of up to 6 people there are in use Jeep, Suzuki and Toyota models of closed or open type.

Each kind of transport has its own advantages and disadvantages, because climbing to the top in a car without a roof gives more emotions from the picturesque views, while a closed vehicle allows to climb in rainy weather. However, both options have the ability to adapt perfectly for organizing such tours for people with disabilities, taking into account the installation of all necessary equipment, including the installation of a mobile ramp that extends when opening the luggage compartment of the car, reliable fastening of passengers in wheelchairs with seat belts and a place for securing wheelchairs if the movement of tourists is provided in regular car seats.

Considering the current conditions for the development of inclusive tourism in Ukraine and, in particular, the development of inclusive hikes in the mountain areas of the Ukrainian Carpathians, the promotion and adaptation of off-road vehicles tours for people with disabilities can be good alternative, because compared to hiking using the special La Joelette wheelchair, there is no need to involve such a big number of volunteers or other hike participants, and it is also fast, reliable and safe.

Nowadays, the world experiences a rapid development of inclusiveness in the tourism industry, in particular in the organization of hikes in the wild nature. More and more citizens from different countries around the world are highlighting the issues of inclusion in outdoor activities, including hiking in the mountains. Every year are founded non-commercial organizations in order to create appropriate conditions for hiking among all of the population. Free of charge projects on their websites provide detailed information to anyone interested about the route, its difficulty,

duration and any other features that should be considered when planning a hike. This is a good example of how barriers are being destroyed for people with disabilities and, at the same time, it shows that all people are equal and have the same rights and opportunities for active recreation.

References

1. The Nature Conservancy: [Website]. The USA (Virginia), 2025. URL: <https://www.nature.org/en-us/magazine/magazine-articles/making-nature-accessible-for-all/> (viewed on: 03.01.2025).
2. On3Wheels (Olexander Lutsyk): [Website]. Lviv (Ukraine), 2024. URL: <https://sites.google.com/view/on3wheels/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%81> (viewed on: 11.01.2025).
3. On3Wheels - Facebook: [Website]. Lviv (Ukraine), 2024. URL: <https://www.facebook.com/on3wheels/> (viewed on: 12.01.2025)

Advisors:

*Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor Fedir Trishyn
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor Svitlana Shekera*

УДК 338.48:641.5

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Дука І.І., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Гастрономічний туризм – це подорожі, метою яких є знайомство з національною кухнею, місцевими продуктами та традиціями харчування. Він відіграє важливу роль у розвитку туристичних дестинацій, оскільки дозволяє не лише залучити нових відвідувачів, а й покращити місцеву економіку, підтримати виробників локальних продуктів і зміцнити культурну ідентичність регіонів.

Одним із ключових напрямів гастрономічного туризму є його здатність створювати унікальний туристичний продукт, який відрізняється від масового туризму. Туристи шукають автентичні смаки, незвичні гастрономічні поєднання, можливість дізнатися більше про процес приготування страв та особливості локальних традицій. Це може бути дегустація вин у французькому Бордо, знайомство з технологією виробництва сиру в Швейцарії, майстер-класи з приготування пасти в Італії чи відкриття унікальних смаків карпатської кухні в Україні.

Гастротуризм стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, він сприяє появі нових робочих місць та підвищує рівень зайнятості місцевого населення. Кухня є важливою частиною культурної ідентичності регіону. Популяризація місцевих традицій у гастрономічному туризмі сприяє їх збереженню, передаванню знань між поколіннями та формуванню позитивного іміджу дестинації. Туризм, що базується на місцевих продуктах, заохочує екологічне землеробство, зменшує викиди CO₂ завдяки споживанню локальних інгредієнтів та сприяє відповідальному споживанню. Гастрономічний туризм дозволяє залучати туристів цілий рік завдяки фестивалям, дегустаціям та кулінарним маршрутам. Деякі країни та міста вже давно використовують гастрономію як частину свого бренду. Наприклад, Франція відома як батьківщина високої кухні, Італія – як країна пасти та піци,

Японія – як центр унікальної кулінарної культури, а Грузія славиться своїм виноробством і традиційною кухнею.

Україна - країна з багатою історією, різноманітними традиціями та унікальною кухнею, яка формувалася століттями під впливом різних культур. Завдяки цьому український гастрономічний туризм має величезний потенціал для розвитку. Саме кухня може стати важливим елементом національного бренду та привабити туристів з усього світу.

Кожен регіон України має свої кулінарні особливості, які можуть стати основою для унікальних гастрономічних маршрутів. Галичина славиться баношем, дерунами, запеченими м'ясними стравами та сирними делікатесами. Львів приваблює туристів не лише своєю архітектурою, а й кавовою культурою та шоколадом. Закарпаття відоме виноробством, бограчем, лекварем (сливовим варенням) та різноманітним страв угорської та словацької кухні. Поділля може запропонувати туристам дегустаційні тури на пасіках та знайомство з виробництвом медових напоїв. Полтавщина - край галушок, які вже стали візитівкою української кухні. Одещина має чудові можливості для розвитку морського гастротуризму: страви з риби, чорноморські мідії, рапани та білі вина. Київ приваблює гастротуристів традиційними київськими котлетами, варениками та сучасною інтерпретацією національної кухні у концептуальних ресторанах.

В Україні щороку проходять гастрономічні фестивалі, які можуть зацікавити як внутрішніх, так і міжнародних туристів:

- Фестиваль борщу (Полтавщина, Київ, Тернопільщина) - присвячений головній українській страві, яка увійшла до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО.
- Винний фестиваль у Закарпатті - знайомить туристів із найкращими зразками українських вин.
- Фестиваль сиру у Львові - ідеальне місце для дегустації фермерських сирів.
- Свято вареника у різних регіонах популяризує одну з найулюбленіших українських страв.

Такі події не лише привертають увагу туристів, а й сприяють розвитку місцевого бізнесу та популяризації українських кулінарних традицій.

Україна має сприятливий клімат для виноградарства, і сьогодні відроджуються давні традиції виробництва якісних вин. Закарпаття, Одещина, Херсонщина та Миколаївщина поступово формують «винні дороги» [1], де туристи можуть відвідати виноробні господарства, скуштувати різноманітні сорти вин та дізнатися більше про культуру їх виробництва.

Сироваріння також стає популярним напрямком гастротуризму. Карпатські фермери виготовляють бринзу, будз та інші традиційні сири, пропонуючи туристам не лише дегустацію, а й можливість побачити весь процес виробництва.

Останнім часом в Україні активно розвиваються нові гастрономічні концепції, які можуть привабити туристів. Фермерські господарства відкривають свої двері для гостей, пропонуючи еко-продукти та органічне харчування. Ресторани нової української кухні переосмислюють традиційні рецепти, додаючи сучасні кулінарні техніки. Крафтове виробництво пива, сиру, шоколаду та кави виходить на новий рівень та формує унікальні смакові бренди України.

Розвиток гастротуризму в Україні має великі перспективи, особливо в контексті післявоєнного відновлення країни. Він може стати одним із ключових інструментів економічного зростання регіонів та сприяти створенню нових туристичних продуктів. Важливими завданнями є:

- популяризація української кухні на міжнародному рівні;
- підтримка малих виробників та фермерських господарств;
- створення якісної інфраструктури для гастротуризму;
- розвиток маркетингових кампаній для залучення іноземних туристів.

Україна має всі можливості, щоб стати гастрономічною перлиною Європи, і з кожним роком ця ідея набуває все більшої актуальності [2].

Отже, гастрономічний туризм – це не лише можливість скуштувати смачну їжу, а й дієвий інструмент активізації туристичних дестинацій, який сприяє економічному зростанню, збереженню традицій та розвитку регіонів.

Список використаних джерел:

1. Дорога вина та смаку Української Бессарабії. URL: <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310>
2. Сливенко В. А. Шляхи активізації вітчизняного гостротуризму на міжнародному туристичному ринку / В. А. Сливенко, А. І. Долгієр, К. А. Хрулькова // Ефективна економіка. - 2019. - № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054>

Керівники:
д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.
к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Трішин Ф.А.

УДК 332.1

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В БОРОДІНСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Захожа Н.В., здобувачка СВО «Магістр» ОПП «Міжнародний туризм»
Одеський національний технологічний університет, Україна**

Індустрія гостинності представлена в регіонах України суттєвим туристичним потенціалом, значною різновекторною спеціалізацією, впливом ряду специфічних факторів, а тому особливу увагу слід приділяти проблемам визначення можливостей конкурентоспроможного розвитку досліджуваної сфери в регіонах. Кожен регіон має свій особливий економічний та ресурсний потенціал, свої конкурентні переваги, головні фактори котрі впливають на його розвиток досліджуваної сфери, прискорюючи чи гальмуючи його. Сьогодні, переважають деструктивні фактори (знищення туристичної інфраструктури та ряду історико-культурних пам'яток в багатьох регіонах країни через вторгнення росії в Україну тощо). Проте, саме індустрія гостинності може стати рушійною силою швидкого відновлення регіонів, що потребує додаткового вивчення та дослідження [1].

Сталий розвиток туризму є ключовим чинником економічного зростання та збереження природно-культурної спадщини регіонів. Бородінська територіальна громада має значний туристичний потенціал, однак стикається з рядом викликів, які потребують стратегічного вирішення [2].

Головною метою багатофункціонального розвитку сільських територій є незмінне поліпшення умов життя, праці та відпочинку селянських родин, надання не сільськогосподарських послуг (сільський туризм) [3].

Розвиток сільського зеленого туризму при формуванні об'єднаних територіальних громад безпосередньо впливає на економічний розвиток сіл. Розвиток сільських територій на базі громад – це забезпечення можливостей самостійно справлятися з майбутніми

викликами, реалізовувати ідеї щодо покращення повсякденного життя, шляхом ефективного використання локальних ресурсів.

Туризм є не лише дієвим інструментом економічного розвитку об'єднаних територіальних громад, а й може створювати імідж певної території. Однією з передумов розбудови туристичної галузі України є просування локальних туристичних продуктів на міжнародні ринки шляхом визначення пріоритетних туристичних регіонів і продуктів.

Для ефективного просування національного туристичного продукту на зовнішньому ринку потрібна як організаційна, так і частково фінансова підтримка з боку держави, а створення позитивного образу України та її туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в країні [4].

Сучасні тренди сталого управління туризмом спонукають до об'єднання зусиль та розробки спільних ініціатив спеціалістів різних сфер, та впровадження кращих практик SMART Destination Management. Прикладами таких ініціатив в ЄС, які дозволяють впроваджувати інструменти обліку та контролю використання ресурсу, враховуючи антропогенне навантаження є, в першу чергу, аналіз даних території громад потенційно привабливої для відвідування туристам, а саме природного ресурсу, об'єктів історико-культурної спадщини, інфраструктури гостинності та наявних і потенційних партнерів.

Забезпечивши впровадження сталих підходів в рамках стратегій повоєнного відновлення туризму, туристичні дестинації можуть продемонструвати ефективні результати в напрямку захисту навколишнього середовища, підтримки місцевих громад та сприяння довгострокового економічного зростання [5].

Досвід багатьох країн, що успішно працюють в галузі туризму, показує, що особливе значення має використання технологій брендингу в туристичній галузі, які дають можливість ідентифікувати країну та визначити її серед інших таких суб'єктів. Тому було б доцільним використання технологій брендингу в розвитку сільського туризму в об'єднаних територіальних громадах нашої країни, з метою підвищення популярності певних локацій серед туристів.

У той же час зростання позитивного іміджу туристичного бренду країни впливає на економічний розвиток, збільшує валютні надходження та інвестиції, сприяє просуванню товарів на міжнародні ринки та підвищує привабливість країни в цілому [6].

Створення й затвердження стратегії розвитку на рівні об'єднаної територіальної громади є важливим інструментом управління адміністративною одиницею з двох причин. По-перше, завдяки стратегії існує реальна можливість структурних змін в управлінні громадою. По-друге, програмний документ дозволяє ефективно використовувати бюджетні кошти та є однією з вимог залучення фінансових засобів з інших зовнішніх джерел [7].

Серед потенційних можливостей та вигод від розвитку сільського зеленого туризму в громадах можна зазначити те, що розвиток сільського туризму значно збільшить доходи селян, що поліпшить економічний розвиток сіл, які об'єдналися в територіальні громади; збільшить зайнятість сільського населення; приїзд туристів сприятиме кращому збереженню культурно-історичних пам'яток регіону; будуть створюватися нові робочі місця у сфері обслуговування, медицини, транспортних мереж та інших [8].

Перспективи розвитку:

1. Створення екостежок, заповідних територій та освітніх екскурсій.
2. Будівництво сучасних готелів, кемпінгів та транспортних вузлів.
3. Використання мобільних додатків і віртуальних турів для залучення туристів.
4. Співпраця з бізнесом та міжнародними фондами для фінансування туристичних ініціатив. [2]

Список використаних джерел:

1. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2023->

10/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%202022.pdf

2. UNWTO. (2023). Sustainable Tourism Development. URL: <https://www.unwto.org>
3. Кудла Н.С. Багатофункціональний розвиток сільських територій від базових ідей до активізації місцевого підприємництва / Економіка України. 2008. №1. С.62-72.
4. Костриця М. М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика (етно-історичний туристичний кластер «Древлянська земля»): монографія. Житомир: ЖДТУ, 2006. 196 с
5. Розвиток туризму в громадах і регіонах України в умовах повоєнного відновлення. URL: <file:///Users/tasha/Downloads/4200-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-4111-1-10-20240712.pdf>
6. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2105/>
7. Методичні рекомендації щодо формування і реалізації стратегічних і програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади: URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/305/med_rec.docx
8. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму. Все про туризм - туристична бібліотека: URL: http://tourlib.net/statti_ukr/siltur2.htm

Керівник:

**д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.**

УДК 338.48:663.93(100)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ

**Іванов І.Б., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасному світі, де туризм дедалі частіше набуває індивідуальних, глибоко емоційних форм, все більше уваги звертається на ті його напрямки, що поєднують естетику, смак, філософію та культуру. Люди прагнуть не лише побачити нові місця, а й відчути їх серцем і душою, прожити унікальний досвід, який залишиться з ними надовго. Одним із таких напрямів, що вдало інтегрує гастрономічні, культурні, естетичні й навіть філософські виміри, стає кавовий туризм — нова хвиля подорожей, яка дарує не лише смакові враження, а й глибоке розуміння регіонів, традицій, історій та цінностей, що заховані у кожній краплі цього напою.

Кава, з її витонченим ароматом, тисячолітньою історією та драматичними географіями походження, давно перестала бути просто ранковим ритуалом чи джерелом енергії. Вона стала сенсом подорожі, цілим світом, до якого прагнуть доторкнутися мандрівники з усіх куточків планети. У чашці кави зливається праця багатьох поколінь, культура країни, її кліматичні й соціальні умови. Сьогодні кава — це ціла філософія, це діалог між людиною та світом, це культурний код, через який відкривається глибший вимір пізнання себе й інших.

Кавовий туризм виник як логічна відповідь на потребу сучасної людини зануритися у справжнє, відчути автентичність не через глянцеві брошури, а через дотик до землі, спілкування з місцевими жителями, участь у реальних процесах. Ці подорожі починаються не з розкішних готелів і фешенебельних вітрин, а з ароматів ранкової роси на кавових кущах у

горах Коста-Рики, Ефіопії, Бразилії чи Колумбії. Вони проходять не лише дорогами, а й стежками, що ведуть до сердець фермерів, обсмажувальників, бариста — людей, які з любов'ю і повагою передають кавову мудрість з покоління в покоління. Ці знання не лише технічні — вони емоційні, адже це ритуали, символи, маленькі історії, що живуть у кожному зерні: як у В'єтнамі кава готується з яєчним жовтком, як в Італії ранкове еспreso — це інструмент соціалізації, як в Австрії кав'ярня — це продовження дому або як у Львові — кава є частиною міського духу, перетворюючи місто на великий ароматний театр.

Кавові подорожі — це не лише можливість скуштувати екзотичні сорти, як-от Geisha, Maragogype чи рідкісний Kopi Luwak, це можливість розчинитися в культурі, яка плекає каву як символ спілкування, дружби, натхнення, мрії. Турист занурюється у простір, де чашка напою стає початком розмови, причиною зустрічі, знаком поваги. За кавою говорять про політику, кохання, бізнес, війну, пам'ять. На кавових фермах Ефіопії турист слухає легенди про пастуха Калді й веселих кіз, які відкрили світові чудодійні властивості зерна. У старих віденських кав'ярнях він читає газети, вивчає звички місцевих. А в львівських підземеллях — відкриває для себе магію міста, що пахне історією, легендами та щойно змеленими зернами.

Кавовий туризм — це подорожі з метою відвідин кавових плантацій, старовинних і сучасних кав'ярень, музеїв, участі у фестивалях, освітніх подіях і майстер-класах, пов'язаних із культурою кави. Такий вид туризму охоплює різні етапи — від знайомства з агротехнікою вирощування кави до участі у дегустаціях, капінгах, змаганнях бариста, створення власних блендів і навіть естетичного оформлення подачі напою.

Ключові компоненти кавового туризму включають:

- агротуризм: відвідування ферм і плантацій, спостереження за збором, сушінням і обробкою кавових ягід;
- культурно-пізнавальний туризм: музеї кави, історичні кав'ярні, тематичні екскурсії;
- освітній туризм: майстер-класи, капінги, навчальні програми для бариста, ентузіастів і профі;
- гастрономічний туризм: дегустації кави в поєднанні з локальними десертами чи стравами, кавові вечери;
- кавовий шопінг: придбання авторської кави, рідкісних сортів, аксесуарів для заварювання, книг, сувенірів.

Сьогодні цей напрям переживає справжній підйом — не лише в країнах-виробниках, а й у великих урбаністичних центрах. Міста третьої кавової хвилі — Мельбурн, Портленд, Токіо, Берлін, Стамбул — перетворюються на центри нової кавової культури, де каву подають як витвір мистецтва. Туристи все частіше цікавляться не лише смаком, а й історією обсмажувача, походженням зерна, умовами праці фермерів, питаннями сталого розвитку. Запит на етичність, екологічність, якість — усе це створює нову свідомість споживача. [1]

Кавовий туризм стає потужним інструментом сталого розвитку. У країнах, де кавові плантації — частина сільського господарства, туризм дозволяє зберегти ландшафти, забезпечити гідний дохід для малих громад, передати знання про землю, клімат і традиції. Фермери більше не лише постачальники — вони гіді, історики, частина культурної дипломатії. Водночас у містах без власного вирощування кави, але з багатою кавовою історією, формується особлива кавова ідентичність. Відень, Неаполь, Сараєво, Львів — ці міста перетворюються на «кавові столиці», де сама атмосфера говорить про важливість напою.

Україна, хоча й не є виробником кави, має всі шанси зайняти своє місце на мапі кавового туризму. Львів уже перетворився на справжню кавову столицю Східної Європи: фестивалі, авторські екскурсії, легенди про каву, креативні заклади — усе це формує особливу атмосферу. Але й інші міста — Київ, Одеса, Івано-Франківськ, Ужгород — активно

розвивають кавову культуру, що ґрунтується на крафтовості, якісній сировині, європейських стандартах подачі та затишку.

Перспективи кавового туризму великі, оскільки він здатен поєднувати екологічність і економіку, красу й знання, повільність і зміст. У добу, коли світ прагне автентики й турботи про сенси, така форма подорожі стає необхідною. Бо в кожній краплі кави — історія місця, у кожній подорожі за кавою — бажання доторкнутися до чогось справжнього. І поки є ті, хто зберігає традиції, і ті, хто шукає смаки, що говорять голосом землі, кавовий туризм буде жити, розвиватися й надихати.

Проте перед кавовим туризмом стоять і виклики, що загрожують, його розвитку. Одним з головних факторів загрози є зміна клімату, що дає загрозу вирощуванню кави в традиційних регіонах. Масштабування бізнесу може призводити до монополізації ринку, що є ризиком витіснення локальних брендів. Також потрібно враховувати, що плантації доступні не цілий рік, а міста мають переважання в пікові періоди. Проте одним з важливих ризиків є освітній дефіцит, тобто брак професійних гідів і фахівців з кавової культури в деяких регіонах.

Отже, кавовий туризм є перспективним і гнучким напрямом, який може принести користь як споживачам, так і виробникам. Він поєднує елементи задоволення, навчання, культури та сталого розвитку. У добу емоційного туризму, коли туристи шукають не просто подорожі, а враження, історії та сенси, кавовий туризм надає глибокий і ароматний досвід. З огляду на зростання популярності кави, розвиток інтересу до локальної культури і бажання подорожувати «зі змістом», кавовий туризм має всі шанси стати глобальним трендом найближчого десятиліття.

Список використаних джерел:

1. Кавовий туризм: відкрийте для себе одні з найкращих кавових напрямків світу.
URL: <https://www.be-lavie.com/coffee-tourism-experience-some-of-the-worlds-best-coffee-destinations> (дата звернення: 25.02.2025).

Керівники:

*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Трішин Ф.А.*

*к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Шекера С.С.*

УДК 338.48

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Іванченко Д.І., спец. 242 Туризм і рекреація, СВО Бакалавр
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна**

Львів завжди привертав до себе увагу туристів, дослідників історії, поціновувачів архітектури. Навіть в умовах війни, місто лева не перестає бути осередком життя української культури. Від початку повномасштабного вторгнення чимало українців переїхали до Львова, розпочавши нове життя. У зв'язку з цим, кількість населення у місті суттєво зросла. Звичайно, це сильно відобразилося на устрої життя у «культурній столиці» України. З огляду на своє географічне розташування і відносну віддаленість від бойових дій, місто продовжує відігравати провідну роль у сфері культури та розвитку туризму.

Нами було проведено опитування, головним завданням якого було дослідити сучасні організаційні підходи, що застосовуються владою Львова задля підтримки рівня розвитку туризму в місті в кризових умовах, спричинених воєнним станом у нашій державі. В опитуванні взяло участь 65 респонденти, серед яких 70% – жінки і, відповідно, 30% – представники чоловічої статі. Вік респондентів ми розділили на 3 категорії: молодь (особи до 30 р.) – 43%, особи середнього віку (30-50 р.) – 53%; особи старшого віку (понад 50 р.) – приблизно 4% від загальної кількості респондентів. Майже 33% опитаних вказали, що вони є місцевими мешканцями, 12% живуть у місті більше 5 років, 9% мають статус вимушено переміщеної особи та знайшли свою нову домівку у Львові.

Отже, згідно з результатами опитування, 31% респондентів проживають безпосередньо у Львові, тоді як 50% мешкають у Львівській області, нерідко приїжджаючи до міста. Навряд чи когось здивує даний показник, оскільки мова йде про обласний центр і це звична практика, коли люди з навколишніх населених пунктів їдуть сюди з певною метою – починаючи від шопінгу та закінчуючи потребою відпочити від щоденних турбот й відвідати вечірню виставу в Оперному театрі. Для того, щоб безперешкодно дістатися з одного місця в інше в межах міста-мільйонника, необхідна добре налагоджена муніципальна мережа транспорту. Згідно опитування 70% респондентів віддають перевагу громадському транспорту, що підкреслює його важливість у житті Львова. Слід зазначити, що у місті впроваджена карткова система проїзду «Leocard», яка діє досить злагоджено й неабияк спрощує процедуру реєстрації поїздок громадським транспортом для місцевих мешканців, а також для студентів та пільгових груп населення. Незважаючи на те, що половина серед опитаних нами осіб за віковим критерієм відносяться до середнього віку, власну автівку мають лише 12% респондентів. Варто зазначити й те, що майже 11% користуються громадським транспортом, маючи власний автомобіль. Цей показник демонструє частковий дискомфорт для власників автівок в силу специфіки розбудови міста, особливо його історичної частини. Також, для формування більш детальної картини, можна зазначити, що 30% опитаних скористалися опцією написати власний варіант відповіді, де зазначали про наміри оформити проїзну картку або використання готівки як основного способу для оплати проїзду містом.

Дані опитування свідчать, що 40% мешканців вважають громадський транспорт у Львові зручним, тоді як інші 42% зазначають, що інколи виникають труднощі, проте загалом орієнтуватися містом легко. До транспортної інфраструктури міста обов'язково додаємо й наявність велодоріжок, оскільки екотранспорт у місті – один з основних чинників, які сприяють забезпеченню сталого розвитку туризму. Тут маємо наступні показники – 39% респондентів відповіли, що все облаштовано досить зручно, але було зазначено, що інфраструктури подібного типу в місті недостатньо. 20% відповіли, що все досить комфортно й зручно облаштовано.

Специфічною рисою формування вітчизняної інноваційної інфраструктури виступає те, що інновації дуже часто несумісні з виробничим процесом. Це означає, що для створення радикальної інновації необхідне освоєння вільних ресурсів, площ, кадрів [1].

Туризм в Україні, зокрема у Львові, з огляду на військовий стан, набув для багатьох форми своєрідного курсу реабілітації та відновлення. Тому, на наш погляд, надзвичайно цінним є те, що українська культура не стоїть на місці, продовжуючи свій розвиток. До прикладу, у Львові відбуваються мистецькі виставки книжок, книжкові та гастрономічні ярмарки, фестивалі різного тематичного спрямування (історичні, мистецькі, етнографічні, гастрономічні) та інші благодійні заходи. Подібні ініціативи беззастережно підтримуть майже 73% респондентів і це по справжньому надихає. Ще 24% опитаних вважають такі події заходи доцільними, якщо вони мають волонтерське спрямування.

Війна має значний негативний вплив на індустрію туризму, проте з розвитком технологій і новими тенденціями з'являється багато можливостей для розвитку цієї сфери. Сталий туризм є одним із нових трендів, який можна застосувати для розвитку індустрії

туризму в післявоєнний період. Він передбачає популяризацію практики відповідального туризму, яка зосереджена на збереженні навколишнього середовища, розвитку громади та соціальній відповідальності [2].

Улюбленими місцями для проведення вільного часу серед респондентів є історичний центр міста та площа Ринок – їм віддають перевагу 53%, другу сходинку займають скверики та парки – 25% і ще 18% мають свої власні улюблені місця неподалік дому. З приводу історичного центру досить очікувано, адже крім того, що він відноситься до світової спадщини ЮНЕСКО, саме він найбільше приваблює туристів, і є найбільшою причиною гордості львів'ян. Стосовно парків та осередків зеленого туризму – вкотре можна пересвідчитись, що зокрема парки як пам'ятки садово-паркового мистецтва сприяють покращенню дозвілля у великих містах, тому це невід'ємна частина урбаністичної інфраструктури.

Якщо розглядати окремо архітектурну пам'ятку, яка має найбільшу туристичну привабливість відповідно до результатів, отриманих з опитувальника, провідні місця займають Копальня Кави, Італійський Дворик, а також сакральна архітектура – Вірменська церква, Латинська Катедрa, Дворик Бенедиктського монастиря. Тут було вказано лише найпопулярніші DESTINATIONI, оскільки у Львові майже кожна споруда, особливо в історичній частині міста, може вразити своєю унікальною історією та вишуканістю.

Значною мірою організаційні підходи до розвитку туризму у Львові в умовах воєнного стану орієнтовані на адаптацію галузі до нових безпекових і соціально-економічних умов. Основними напрямками є: планування туристичних маршрутів, з урахуванням доступності укриттів; збільшення пропозиції турів історико-культурного та патріотичного спрямування; підтримка "соціального туризму" — доступних ініціатив для ВПО, військових, волонтерів, а також інклюзивного та лікувально-реабілітаційного туризму; активне впровадження інноваційних технологій (створення віртуальних турів, інтерактивних карт, систем он-лайн бронювання, туристичних мобільних додатків тощо); підтримка малого бізнесу і налагодження тісної міжсекторальної співпраці.

Ці підходи спрямовані на збереження туристичної привабливості міста, підтримку економіки та формування позитивного іміджу Львова навіть у складних умовах воєнного часу.

Список використаних джерел:

1. Павліха Н.В., Марчук Ю.В. Роль інноваційної інфраструктури міст-метрополій в забезпеченні розвитку регіонів. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип. 2. С. 216-224.
2. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. URL:<https://www.rbc.ua/ukr/travel/novayastranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>.

Керівник: к.е.н., доцентка, завідувачка кафедри туризму, рекреації та краєзнавства ЛНУВМБ імені С.З.Гжицького Крупа О.М.

УДК 338.48

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Колеснікова А. С., спец. 241 «Готельно-ресторанна справа», СВО «Бакалавр»
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна

Сфера гостинності є однією з найбільш динамічних і чутливих до змін галузей економіки. Сучасні виклики, пов'язані з екологічними загрозами, соціальними змінами та глобалізацією, вимагають нових стратегічних підходів до розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Одним із ключових пріоритетів стає концепція сталого розвитку, яка передбачає баланс між економічними, екологічними та соціальними аспектами діяльності.

Основними аспектами сталого розвитку у сфері гостинності є (рис. 1):



Рис. 1 Основні чинники сталого розвитку у сфері гостинності

1. Екологічна відповідальність – сфера гостинності значно впливає на навколишнє середовище через споживання ресурсів, утворення відходів та викиди вуглекислого газу. Сталий розвиток у цій сфері передбачає [1, с. 143-145]:

- використання енергоефективних технологій та відновлюваних джерел енергії (мережа готелів Scandic Hotels (Швеція) запровадила програму енергозбереження, що дозволила скоротити споживання електроенергії на 30%);
- мінімізацію харчових і пластикових відходів (ресторани мережі Noma у Копенгагені (Данія) активно використовують політику zero-waste, зменшуючи харчові відходи та впроваджуючи компостування);

- застосування екологічно чистих мийних засобів та практик збереження води (готель Six Senses (Таїланд) активно використовує біорозкладні засоби для прибирання та програму повторного використання води).

2. Економічна ефективність і довгострокова конкурентоспроможність – підприємства, що впроваджують принципи сталого розвитку, отримують економічні переваги [3, с. 238-241]:

- зниження операційних витрат за рахунок енергозбереження (готель Marriott (США) реалізував програму «Green Marriott», що дозволила заощадити мільйони доларів на споживанні води та електроенергії);

- покращення репутації та привабливості для екологічно свідомих клієнтів (відома готельна мережа Hilton (Велика Британія) отримала сертифікати сталого туризму та залучила більше гостей, які підтримують «зелені» ініціативи);

- вихід на нові ринки та залучення міжнародних партнерів (готелі Fairmont (Канада) активно впроваджують принципи сталого розвитку, що допомагає їм залучати туристів з Європи та Північної Америки, орієнтованих на екотуризм).

3. Соціальна відповідальність та інклюзивність – сталий розвиток у сфері гостинності включає відповідальне ставлення до персоналу, місцевих громад і споживачів. Це передбачає [2, с. 112-113]:

- забезпечення гідних умов праці та рівних можливостей для працівників (наприклад, ініціатива мережі готелів Accor Hotels (Франція) спрямована на створення рівних можливостей для працевлаштування людей з інвалідністю);

- підтримку локальних виробників та культурних ініціатив (готелі Belmond (Велика Британія) активно співпрацюють з місцевими ремісниками та фермерами, закупаючи продукцію для своїх ресторанів);

- реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності (готельна мережа IHG Hotels & Resorts (США) інвестує в освітні програми для молоді в країнах, що розвиваються).

Незважаючи на очевидні переваги, впровадження принципів сталого розвитку стикається з певними труднощами. Серед них – висока вартість екологічних технологій (інвестування у відновлювані джерела енергії, системи енергоефективності та утилізації відходів вимагає значних початкових витрат, які не всі підприємства можуть собі дозволити), необхідність змін у свідомості споживачів і співробітників (не всі споживачі гостинної індустрії готові до змін, пов'язаних із відмовою від одноразового пластику, економією води або використанням альтернативних джерел енергії, а працівники підприємств потребують додаткового навчання для впровадження екологічних стандартів), а також недостатня нормативна підтримка (в багатьох країнах відсутні або недостатньо розвинені механізми підтримки «зеленого» бізнесу, такі як податкові пільги чи фінансування екологічних ініціатив). Однак зростаючий попит на екологічно відповідальні послуги та розвиток міжнародних стандартів сталого туризму відкривають нові можливості для підприємств.

Сталий розвиток у сфері гостинності – це не лише етичний вибір, а й стратегічна необхідність для забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху підприємств. Впровадження екологічних ініціатив, соціальної відповідальності та економічно ефективних рішень сприяє створенню стійкої та привабливої бізнес-моделі. У сучасних умовах саме сталість стає головним критерієм розвитку індустрії гостинності та її інтеграції у глобальні економічні та екологічні процеси.

Список використаних джерел:

1. Дишкантюк О. В. Інституційна трансформація для сталого розвитку індустрії гостинності. *Український економічний часопис*. 2024. № 7. С. 141-147.

2. Корольок С. Методики оцінки потенціалу підприємств гостинності громад у контексті сталого розвитку. *Development Service Industry Management*. 2024. № 4. С. 110-114.

3. Шибаніна О. В., Бурковська А. І., Полторак А. С., Бурковська А. В., Сухорукова А. Л. Управління сферою гостинності через розвиток туристичної інфраструктури у світі: тенденції та перспективи в умовах сталого розвитку. *Modern Economics*. 2024. № 44. С. 233-246. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-34](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-34).

Керівник:
к.е.н., доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Бабко Н. М.

УДК 338.48-6:641.5:502/504:634/635:394.9

ОСНОВНІ ЗАХОДИ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ SLOW FOOD У ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

**Кунєв І.Ф., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Slow Food – це міжнародний рух, заснований у 1986 році в Італії Карло Петріні у відповідь на стрімке поширення фаст-фуду та стандартизацію харчування. Він пропагує усвідомлене споживання, підтримку локальних виробників, захист гастрономічних традицій і розвиток екологічно сталого сільського господарства. Основна ідея Slow Food – зробити їжу «смачною, чистою і справедливою» (Buono, Pulito e Giusto). Смачна (Buono) – їжа має бути якісною, різноманітною та приготовленою з любов'ю. Чиста (Pulito) – її виробництво не повинно шкодити довкіллю. Справедлива (Giusto) – підтримує місцевих фермерів, рибалок і ремісників, забезпечуючи їм гідну оплату праці.

Основні принципи Slow Food:

1. Збереження біорізноманіття – підтримка локальних сортів рослин і порід тварин, що є частиною кулінарної спадщини.
2. Підтримка дрібних виробників – стимулювання розвитку фермерських господарств і ремісничих виробництв.
3. Розвиток гастрономічної культури – популяризація традиційної кухні, автентичних страв і технік приготування.
4. Освітні ініціативи – навчання дітей і дорослих принципам усвідомленого харчування.

Slow Food також створив глобальну мережу «Порядної їжі» (Terra Madre), що об'єднує фермерів, кулінарів, гастрономічних експертів та активістів у боротьбі за майбутнє натуральних продуктів. Рух охоплює понад 160 країн, включаючи Україну, де він сприяє розвитку місцевих фермерських ринків, органічного землеробства та гастрономічного туризму. Slow Food - це глобальний рух, що підтримує місцеву гастрономічну культуру, екологічно чисте виробництво їжі та збереження кулінарних традицій. Для Одеського регіону, який славиться своїм унікальним поєднанням культур та гастрономічним розмаїттям, інтеграція принципів Slow Food може сприяти розвитку індустрії гостинності та туристичного сектору.

Одеський регіон – це унікальне поєднання різних культур, що відображається у його гастрономічних традиціях. Завдяки багатству місцевих продуктів та різноманітності кухонь, він має всі передумови для впровадження принципів руху Slow Food – ініціативи, спрямованої на підтримку локальних виробників, збереження кулінарної спадщини та розвиток стійкого харчування. Рух Slow Food в Одеському регіоні базується на кількох ключових принципах: використання сезонних та органічних продуктів, підтримка дрібних фермерів і ремісників, популяризація традиційних рецептів, а також створення унікального

гастрономічного туризму. Одеса відома своїми локальними продуктами, такими як чорноморська риба, молюски, овочі з родючих земель Бессарабії та виноградники, які дають основу для унікальних місцевих вин. У рамках Slow Food підтримуються екологічно чисті технології вирощування та приготування їжі, а також розвиток місцевих ринків та ресторанів, що пропонують автентичну кухню. Окрему увагу приділяють культурним та освітнім заходам: організовуються фестивалі локальної кухні, гастротури, майстер-класи від місцевих шеф-кухарів, що готують за старовинними рецептами. Важливим аспектом є співпраця ресторанів, виробників та туристичних компаній, що створює привабливі можливості для гастрономічного туризму. Завдяки впровадженню принципів Slow Food, Одеський регіон може стати ще більш привабливим для туристів, зберігаючи свої традиції, підтримуючи місцеву економіку та забезпечуючи якісну, смачну та корисну їжу для мешканців і гостей.

Основні заходи щодо реалізації Slow Food у регіоні:

1. Створення Slow Food спільноти
 - Організація освітніх заходів для місцевих виробників, рестораторів та туристичних операторів щодо принципів руху.
 - Формування Slow Food спільноти, що об'єднує виробників органічної продукції, шеф-кухарів та власників ресторанів.
2. Гастрономічні фестивалі та ярмарки
 - Проведення регулярних фестивалів локальної кухні, де можна продемонструвати традиційні рецепти та продукти.
 - Організація ринків Slow Food, де туристи зможуть купувати місцеві фермерські продукти.
3. Популяризація традиційної одеської кухні
 - Включення страв, створених за традиційними рецептами, у меню місцевих ресторанів.
 - Розробка спеціальних гастрономічних маршрутів для туристів.
4. Підтримка локальних виробників
 - Стимулювання фермерських господарств до вирощування органічних продуктів.
 - Надання грантів і субсидій для виробників, які дотримуються принципів екологічного виробництва.
5. Освітні та культурні ініціативи
 - Проведення кулінарних майстер-класів із традиційної одеської кухні.
 - Організація екскурсій на фермерські господарства.
 - Впровадження програм харчової грамотності у навчальні заклади.

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню привабливості Одеського регіону як гастрономічного туристичного напрямку, збереженню та популяризації місцевих кулінарних традицій, підтримці малого та середнього бізнесу в аграрному та ресторанному секторах, покращенню екологічної ситуації за рахунок підтримки органічного виробництва.

Впровадження руху Slow Food в Одеському регіоні має великий потенціал для розвитку туристичної та гостинної індустрії. Завдяки комплексним заходам, спрямованим на збереження традиційної кухні, підтримку місцевих виробників та популяризацію гастрономічного туризму, можна створити унікальний регіональний бренд, який приверне туристів та сприятиме економічному розвитку.

Список використаних джерел:

1. Slow Food UA. URL: <https://slowfood.in.ua/>

Керівник:
д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.

УДК 005.32:640.4:005.961

РОЛЬ КЕРІВНИКА У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Курянов В.М., аспірант, спец.073 «Менеджмент», СВО «Доктор філософії»
Одеський національний технологічний університет м. Одеса Україна

Сучасні економічні та соціальні умови вимагають новітніх підходів до управління підприємствами з метою підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Корпоративна культура складається з ідей, цінностей та поглядів, що розділяються всіма працівниками підприємства, а також включає в себе стиль поведінки, стиль спілкування з клієнтами та колегами, активність співробітників, рівень мотивації та ін. А тому необхідність формування корпоративної культури підприємства в умовах розвитку ринкових відносин не викликає сумнівів.

Дослідженнями питання визначення та заснування корпоративної культури займалася такі вчені, як Башук Т.О., Богатирьов М.Р., Євтушевський В.О., Жолудева А.М., О'Рейллі Ч., Пул М., Рудінська О.В., Хаст Г.Л., Уорнер М., Шейн Е.Х., Щербіна С.В., Шморгун Л.Г., Яроміч С.А. та ін.

У своїх працях вчені акцентували увагу на доцільності корпоративної культури, представляли власні розробки щодо формування її на підприємствах та наголошували на ефективності застосування такого методу мотивації співробітників. Але аспекти зв'язку корпоративної культури з особистістю керівника підприємства у працях зазначених авторів були висвітлені недостатньо, що стало поштовхом для детальнішого дослідження даного питання.

Якщо говорити загалом, то корпоративна культура підприємства охоплює усе, що здійснюється на ньому. Це все, чим живуть і що виконують працівники щодня, все, що добре і правильно, дозволено чи недозволено. Корпоративна культура є результатом впливу багатовекторних зусиль всіх суб'єктів виробничого процесу надання готельних і ресторанних послуг. Суб'єктами, які безпосередньо формують корпоративну культуру є власники бізнесу, CEO компанії та інвестори. Тому доцільно розглядати роль керівника підприємства як сукупність дій всіх зазначених лідерів бізнес-середовища. Вони, разом з іншими суб'єктами, впливають на створення дієвої корпоративної культури на підприємстві (рис.1)



Рис.1 Вплив суб'єктів бізнес-процесів на корпоративну культуру підприємства
(створено автором)

Завданням керівника на підприємстві готельно-ресторанної сфери є створення внутрішнього середовища, яке б підтримувало бажаний тип поведінки як індивіда так і груп працівників. Успішна діяльність людини на підприємстві залежить від соціально-психологічного клімату в ньому, тобто системи відносин між співробітниками у процесі виробництва і поза ним. Мораль будь-якої людини виявляється в її моральних якостях: великодушності, правдивості, скромності, щедрості, віроломності, скупості, зазнайстві тощо. Загалом етика менеджера розкривається в контексті загальнолюдської моралі, вбираючи в себе особливості професії і середовища, в якому здійснюється ця діяльність. Щодо загальної ефективності компанії, то деякі якості керівника з більшою ймовірністю, ніж інші, можуть вплинути на позитивні результати (рис. 2).

Особисті якості	• Комунікабельність • Красномовство • Решучість • Впненість в собі	Ціннісні орієнтації	• Моральні цінності етичної поведінки, які впливають на корпоративну культуру
Професійні якості	• Моральні цінності • Психологічне здоров'я • Володіння набором психологічних навиків	Особиста місія керівника	• Проактивність • Імідж • Стратегічне бачення
Соціальні якості	• Статус керівника • Походження • Особистий статок	Маркетингові якості	• Фірмовий стиль • Маркетингова позиція керівника підприємства в цілому

Рис. 2. Характеристики керівника підприємства, які впливають на формування корпоративної культури [створено на підставі 1]

Якості особистості керівника і стиль управління персоналом – це ті чинники, що безпосередньо впливають на формування корпоративної культури підприємства. Вони особливо велике значення мають в індустрії гостинності, де кінцевий результат значною мірою залежить від «людського фактору». Проведенні дослідження факторів, які впливають на успішність компаній готельно-ресторанного бізнесу, вказують, що

1. Кожна компанія має індивідуальну систему цінностей;
2. Принципи та цінності корпоративної культури відображають особисті внутрішні переконання керівників.

Так, засновник ресторанної компанії А. Купер вважає, що лідерська позиція власника полягає в розбудові системи відносин, при яких кожен працівник добивається реалізації своїх особистих цілей. «Важливо розуміти, що бізнес – це не тільки спосіб досягнення особистих «хотілок», але ще й «хотілок» усіх ключових співробітників» [2 с.66-67]

На думку власника ресторанної мережі Клопотенка Є., керівник самостійно визначає цінності та місію компанії та дуже важливо, щоб особисті цінності співробітників співпадали з цінностями бізнесу. Цінності даної компанії: українське відчуття, зацікавленість їжею та бажання розвиватись особисто [2 с.116-117]

Засновник компанії «Ресторан» Арзуманян В. вважає, що власник і керівник повинні задавати орієнтири цінностям бізнесу. «Наша корпоративна культура – це культура взаємодовіри, справедливих рішень і культивування знань» [2 с.176]

В свою чергу, керівний партнер Ribas Hotels Group А. Маренчук стверджує, що завдання керівника полягає в тому, щоб об'єднувати персонал заради спільної мети. Він створює умови при яких кожний співробітник не повинен боятись брати на себе відповідальність [2 с.212].

Співвласник ресторанних закладів М. Лагунов приходить до висновку, що керівник повинен давати людям можливість реалізувати та проявити себе. Головне «віра у людей та порядні стосунки» [2 с.225]

Висновок. Формування і розвиток корпоративної культури підприємства – найважливіше завдання, що постає перед керівництвом кожного підприємства. Корпоративна культура, норми і цінності якої поділяє як керівництво, так і співробітники, це не тільки інструмент управління, а й фактор, що визначає успіх підприємства на ринку та його конкурентоспроможність. Якості особистості керівника і стиль управління персоналом – це ті чинники, що безпосередньо впливають на формування корпоративної культури підприємства.

Список використаних джерел

1. Мидляр А. К. Роль особистості керівника в корпоративній культурі // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку Серія : Економіка та менеджмент. 2017. № 13. С. 66-67, 71-79.
2. Лупашко А. Більше ніж сервіс: збірник / за ред. Лупашко. Одеса: ФОП Полонік Т.В, 2023 с. 66-67, 116-117, 176, 212, 225
3. <https://ribashotelsgroup.ua/> [Веб-сайт]. Одеса, 2024. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/osobennosti-korporativnoy-kulturi-ribas-hotels-group/> (дата звернення: 12.03.2025).

*Керівник:
д.е.н., професорка кафедри менеджменту і логістики ОНТУ
І.О. Седікова*

УДК 338.48

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

Куредка Н.М., канд.економ.наук

Медяна Є. І., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»

Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, м. Запоріжжя, Україна

Одним з актуальних та стабільним динамічним розвитком видів туризму з давніх часів є лікувально-реабілітаційний та оздоровчий туризм, який з однієї сторони, сприяє вирішенню стратегічно важливого завдання держави щодо сприяння забезпечення здоров'я громадян, а, з другої сторони, є сферою бізнесу з постійним попитом населення на відповідні послуги санаторно-курортних та відпочинкових закладів

Особливості надання рекреаційних послуг впливають на структуру й необхідний обсяг фінансових ресурсів підприємств санаторно-курортного комплексу. Санаторні установи різних організаційно-правових форм господарювання здійснюють лікувальну й оздоровчу діяльність із використанням природно-лікувальних ресурсів (лікувальних грязей, озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо), залученням спеціалізованих фахівців, оброблених та підготовлених до використання природних лікувальних, матеріальних та нематеріальних ресурсів, спрямованих на відновлення і поліпшення функцій людської життєдіяльності[1]. На багатьох курортах поряд із санаторним здійснюють й амбулаторно-курортне лікування на базі курортних поліклінік, бальнеофізіотерапевтичних об'єднань,

кліматолікувальних павільйонів, інгаляторіїв, інших загальнокурортних лікувально-діагностичних установ і центрів.

Надання послуг санаторно-курортними закладами різних форм власності відповідно до ст. 21 Закону України «Про курорти» забезпечується у результаті здійснення ними господарської діяльності [2]. Відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД України), підприємства, що надають санаторно-курортні послуги, належать до секції № 85 «Охорона здоров'я і соціальна допомога», класу 85.11 «Діяльність лікувальних закладів» та підкласу 85.11.3 «Діяльність санаторно-курортних організацій».[3] Державна служба статистики України у бюлетені «Колективні засоби розміщування» виробників санаторно-курортних і оздоровчих послуг об'єднує у підгрупу «Спеціалізовані засоби розміщування»[4]. Таке ж визначення дає ДСТУ 4268:2003 (Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги) »[5]. Національний стандарт України до оздоровчих засобів розміщування відносить лікувальні та оздоровчі заклади. За умови надання оздоровчими засобами розміщування готельних послуг (щонайменше із щоденного заправлення ліжок, прибирання номерів і санвузлів) ДСТУ 4268:2003 їх класифікує як готелі. У статистичному щорічнику України заклади, що виробляють санаторно-курортні послуги, визначаються як санаторно-курортні і оздоровчі, куди включаються дані про будинки і пансіонати відпочинку, а також про дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри, бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні, будинки відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз). Тобто санаторно-курортні заклади тут розглядаються синонімізовано до спеціалізованих засобів розміщування.

Разом з спеціалізованими послугами (лікування, реабілітації, профілактики захворювань та оздоровлення) об'єктивно необхідні та організовується надання послуг проживання, харчування, культурно-побутових, що пропонуються підприємствами санаторно-курортного комплексу.

Фінансові ресурси забезпечують господарську діяльність санаторно курортного закладу як поточну так і на потреби розширеного відтворення. Джерелами фінансування можуть бути: кошти державного та місцевих бюджетів, кошти страхових фондів, кредити; власні кошти юридичних та фізичних осіб; добровільні внески; інші кошти. Самофінансування самими санаторно-курортними закладами вирізняється тим, що передбачає підвищення ролі зароблених фінансових ресурсів, насамперед чистого прибутку й амортизаційних відрахувань, у формуванні капіталу підприємства.

В останнє десятиріччя у санаторно-курортній галузі України відбувається зниження попиту серед населення на санаторно-курортні послуги, зокрема, через зменшення реальних доходів населення в умовах високої інфляції та зростання вартості путівок, невідповідність високих цін на вітчизняні санаторно-курортні послуги їх якості у порівнянні із зарубіжними конкурентами; обмеженого державного фінансування соціально-лікувальних путівок Фондом соціального страхування, недостатня ефективність державної політики в напрямі економічного та податкового сприяння діяльності санаторно-курортних закладів та інших чинників. В цей же час кошти значної частини джерел фінансування виробництва та реалізації послуг санаторно-курортними закладами вирішує проблему платоспроможних можливостей споживачів цих послуг. Так, традиційно застраховані особи мають право на лікування в системі санаторно -курортних закладів України, що передбачено статтею 29 Закону України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» та реалізується відповідно до «Порядку відшкодування витрат за надані соціальні послуги з лікування та/або реабілітаційної допомоги застрахованим особам та членам їх сімей після перенесених захворювань і травм у відділеннях санаторно-курортних закладів за рахунок коштів Фонду соціального страхування України». з 1 січня 2023 року припинено дію Фонду соціального страхування України та управління виконавчої дирекції Фонду, шляхом їх реорганізації та приєднання до Пенсійного фонду України. Пенсійний фонд України та його територіальні органи стали правонаступниками Фонду соціального страхування України[6]. Був

затверджений перелік санаторно-курортних закладів у розрізі профілів медичної реабілітації для відшкодування витрат за надані застрахованим особам послуги із реабілітаційного лікування[7].

Право на доступне санаторно-курортне лікування підтримується урядом України для пільгових категорій населення. Так, відповідно до чинного законодавства, громадяни, які отримують пільги відповідно до Законів України «Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи», «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту», «Про основні засади соціального захисту ветеранів праці та інших громадян похилого віку в Україні», «Про жертви нацистських переслідувань», мають право на безоплатне забезпечення санаторно-курортним лікуванням або на одержання компенсації вартості самостійного санаторно-курортного лікування.

Однак через війну і обмеження щорічних державних бюджетів України таку норму законодавства призупинено. Відповідно до Закону України «Про Державний бюджет України на 2024 рік», у нинішньому році особи, які є постраждалими внаслідок катастрофи на Чорнобильській АЕС, віднесені до категорії 1, та діти з інвалідністю, інвалідність яких пов'язана з аварією на Чорнобильській АЕС; учасники бойових дій; особи з інвалідністю внаслідок війни та прирівняні до них особи; учасники війни тощо не зможуть отримати санаторно-курортне оздоровлення або компенсацію вартості самостійного санаторно-курортного лікування. Фактично на кінець року було профінансовано забезпечення санаторно-курортним лікування лише осіб з інвалідністю внаслідок загального захворювання.

Фінансування санаторно-курортного лікування у 2025 році з державного бюджету України також не здійснюється [8]. Тому актуалізується завдання самофінансування діяльності вітчизняних санаторно-курортних закладів. Аналіз їх цінових пропозицій показує, що надходження необхідних рівнів доходів цих закладів здійснюється здебільшого за рахунок підвищення цін на путівки та послуги зокрема, що зумовлено інфляційним зростанням виробничих витрат та актуалізацією лікувально-реабілітаційних і оздоровчих послуг для зростаючої кількості населення України. Разом з цим з місцевих бюджетів може фінансуватися, наприклад, відпочинок сімей загиблих воїнів у комунальних санаторіях [9].

Список використаних джерел:

1. Загальні положення про санаторно-курортний заклад України URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/805-2001-%D0%BF#Text>
2. Закон України «Про курорти» URL. <https://ips.ligazakon.net/document/T002026>
3. Класифікатор кодів КВЕД України в 2024-2025 році URL. <https://busyb.com.ua/post/ua/klasifikator-kodiv-kved-ukrainy>
4. Колективні засоби розміщування. URL. https://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2021/2_03_12_02_2021.htm
5. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL. https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=41636
6. Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування». URL. <https://planeta-inform.com.ua/news/the-law-of-ukraine-on-mandatory-state-social-insurance-is-presented-in-a-new-edition/>
7. Перелік санаторно-курортних закладів. URL. <https://kurort.gov.ua/category/perelik-sanatorno-kurortnyh-zakladiv/>
8. Закон України Про Державний бюджет України на 2025 рік. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4059-20#Text>
9. Відпочинок сімей загиблих воїнів у комунальних санаторіях Волинської області. URL. <https://misto.media/news/1169-na-vidpochynok-rodyn-zahyblykh-u-sanatoriakh-z-oblasnoho-biudzetu-za-dva-roky-vytratyly-mayze-29-mln-hrn>

УДК: 338.48

ПОВОЄННИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ: МОДЕЛІ ВІДРОДЖЕННЯ ГАЛУЗІ

**Савків А.С. здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя, Україна**

Повоєнний туризм відіграє значну роль у процесі економічного відновлення, будучи важливим чинником для розвитку інфраструктури, створення нових робочих місць та залучення інвестицій. У сучасних умовах, коли багато країн переживають наслідки війни, туризм стає не тільки джерелом доходу, а й важливим елементом для соціальної інтеграції та відновлення культурної спадщини. Метою цього дослідження є визначення ефективних моделей відновлення туристичної галузі в післявоєнний період та оцінка їхнього впливу на економічне відновлення [1, с. 5].

Повоєнний туризм є однією з найважливіших складових відновлення та стабілізації країн після війни. Він охоплює різноманітні форми туристичної діяльності, які виникають або активізуються після завершення збройних конфліктів. Такий туризм не лише сприяє економічному зростанню, а й відіграє важливу роль у відновленні соціальної та культурної тканини суспільства, а також у збереженні історичної пам'яті та природних ресурсів. Повоєнний туризм можна умовно поділити на кілька напрямків, зокрема меморіальний, екологічний та культурно-історичний туризм. Меморіальний туризм спрямований на збереження пам'яті про важливі історичні події, вшанування загиблих і підтримку об'єктів, що мають важливе значення для національної ідентичності. Екологічний туризм орієнтований на відновлення природних ресурсів, покращення екологічної ситуації, а культурно-історичний туризм є важливим елементом відродження культурної спадщини і традицій. Важливою особливістю повоєнного туризму є створення нових туристичних продуктів, які відповідають сучасним запитам відвідувачів, і одночасно здатні підтримувати баланс між збереженням природних і культурних ресурсів та залученням економічних вигод [2, с. 45].

Відновлення туристичної галузі після війни має значний економічний потенціал, який полягає у стимулюванні створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури та підприємств у сфері послуг. Це включає не лише створення робочих місць у безпосередньому туристичному секторі, але й у супутніх галузях, таких як готельний бізнес, транспорт, харчування, розваги та ремесла. Розвиток цих галузей приносить значні прибутки в місцеві громади та державний бюджет. Для прикладу, у Хорватії, після війни 1990-х років, туризм став одним з основних двигунів економічного зростання. Залучення туристів допомогло не лише значно поповнити державний бюджет, але й створити тисячі нових робочих місць, що сприяло соціальній стабільності та економічному відродженню країни [3, с. 12]. Також можна зазначити, що в повоєнний період відновлення туризму є важливим етапом у залученні інвестицій, що допомагає покращити інфраструктуру і збільшити потік туристів. Відновлені об'єкти, нові туристичні маршрути та інші ініціативи допомагають створити мультиплікаційний ефект для всієї економіки.

Для ефективного відновлення туристичної галузі в післявоєнний період застосовуються різноманітні моделі, що включають як міжнародну підтримку, так і активізацію місцевих ініціатив. Однією з найбільш успішних моделей є залучення міжнародних інвестицій та підтримки від міжнародних організацій, таких як ЮНЕСКО, Європейський Союз або різні національні і міжнародні благодійні фонди. Ці організації надають фінансову допомогу, а також технічну підтримку для реставрації історичних

пам'яток і розвитку нових туристичних напрямків. Водночас, важливою складовою відновлення туристичної галузі є інноваційний маркетинг, який дозволяє створювати унікальні туристичні продукти на основі місцевих історичних подій або природних ресурсів. Приміром, у багатьох країнах після війни використовуються новітні технології для розробки інтерактивних музеїв, віртуальних турів або мобільних додатків, що дозволяють привернути увагу туристів до конкретних об'єктів і пам'яток. Крім того, успішною є модель розвитку місцевих громад, яка стимулює активність місцевих жителів у створенні туристичних маршрутів і об'єктів. Це сприяє не лише економічній самодостатності громад, але й створенню більш гнучкої та адаптованої до місцевих умов туристичної інфраструктури [4, с. 78]. Важливою складовою повоєнного туризму є культурна і соціальна інтеграція, яку забезпечує відкриття меморіальних комплексів, музеїв, культурних центрів і організація тематичних туристичних маршрутів, пов'язаних з важливими історичними подіями. Такі об'єкти сприяють не тільки збереженню історичної пам'яті, а й розвитку міжкультурного діалогу, що важливо для подолання наслідків конфліктів. Відновлення таких об'єктів допомагає утримувати в суспільстві баланс і забезпечує згуртованість нації. Наприклад, місто Дубровник у Хорватії, яке постраждало під час війни 1990-х років, було відновлено як об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО, що стало важливим кроком у відродженні культурного туризму і залученні іноземних туристів. Завдяки цьому місто не тільки стало популярним туристичним напрямком, але й символом культурної відновленості нації.

Повоєнний туризм є не лише важливим економічним інструментом для відновлення країни, а й потужним фактором культурного, соціального та екологічного відродження. Після проведеної фінансової децентралізації ця галузь здатна приносити значні вигоди як для держави, так і для місцевих громад. Для її розвитку необхідно активно залучати міжнародну підтримку, використовувати інноваційні маркетингові стратегії, а також активно працювати над розвитком місцевої інфраструктури та громади. Перспективи розвитку цього напрямку залежать від інтеграції країни в міжнародні туристичні мережі, а також від збереження культурної та природної спадщини, що дасть можливість створювати нові унікальні туристичні продукти та забезпечити стійке економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Іванов П.С. Повоєнний туризм: теорія та практика. – К.: Видавництво «Ліра», 2020. – 120 с.
2. Петренко О.В. Економічний потенціал туризму в умовах відновлення. – Львів: Видавництво «Світ», 2019. – 85 с.
3. Ковальчук М.І. Моделі відродження туристичної галузі: досвід Європи. – Харків: Видавництво «Факт», 2021. – 150 с.
4. Сидоренко Т.О. Соціокультурні аспекти туризму. – Одеса: Видавництво «Море», 2018. – 95 с.

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Подаков Є.С.

УДК 663/664

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ ДЛЯ ШКОЛЯРІВ

Савченко А.О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Організація екскурсій для школярів має свої особливості, які враховують як освітні, так і виховні цілі. Це не лише спосіб урізноманітнити навчальний процес, а й ефективний інструмент розвитку кругозору, соціальних навичок і емоційного інтелекту учнів. Екскурсії сприяють формуванню цілісного уявлення про навколишній світ, пов'язуючи теоретичні знання із практичним досвідом.

Під час планування шкільної екскурсії важливо враховувати вік учнів, рівень їхньої підготовки та психологічні особливості. Молодші школярі швидше втомлюються та мають нижчий рівень концентрації уваги, тому тривалість екскурсій для них має бути обмеженою, а зміст — простим і доступним. Старші учні, навпаки, можуть сприймати складнішу інформацію, тому для них можна передбачати змістовніші та триваліші маршрути. [1]

Однією з головних умов успішної екскурсії є її тісний зв'язок із навчальним планом. Вона має доповнювати вивчений матеріал, демонструючи практичне застосування знань із предметів, таких як історія, географія, біологія чи література. Це допомагає учням краще засвоїти матеріал і побачити його реальне значення. Не менш важливим є вибір маршруту. Він повинен бути не лише пізнавальним, але й безпечним. Варто заздалегідь ознайомитися з місцем проведення екскурсії, умовами перебування там, санітарними нормами та наявністю всіх необхідних засобів безпеки. Велику роль відіграє підготовка учнів до екскурсії. Перед поїздкою слід провести інструктаж із техніки безпеки, ознайомити дітей із правилами поведінки в дорозі та на об'єкті відвідування. Крім того, важливо зацікавити школярів темою екскурсії, щоб вони мали мотивацію уважно слухати та активно брати участь. [2]

Організація екскурсії вимагає також чіткої координації дій між педагогами, батьками, адміністрацією школи та представниками екскурсійного об'єкта. Необхідно заздалегідь узгодити дату, кількість учасників, транспортні засоби, харчування та страхування учнів. На екскурсіях важливо дотримуватися дисципліни. Вчитель або супровідні особи повинні постійно контролювати групу, слідкувати за безпекою дітей, оперативно реагувати на позаштатні ситуації та забезпечувати порядок.

Після повернення з екскурсії доцільно організувати обговорення побаченого. Це може бути у формі бесіди, творчого завдання, написання вражень або підготовки презентації. Такий етап сприяє осмисленню отриманої інформації та розвитку критичного мислення. Важливим аспектом є також емоційний клімат під час екскурсії. Позитивна атмосфера, доброзичливе ставлення супровідників, цікаві розповіді екскурсовода — усе це впливає на сприйняття та ефективність заходу. [3]

Участь у спільних поїздках згуртовує колектив, сприяє розвитку дружніх відносин між учнями, формуванню поваги до однокласників, учителів та навколишнього середовища. Це важливий виховний аспект екскурсій. Особливу увагу слід приділяти інклюзивності. Учні з особливими освітніми потребами мають право на рівноправну участь у позакласних заходах. Тому потрібно враховувати їхні потреби при виборі маршруту, транспорту та місця проведення. Фінансова доступність екскурсії теж має значення. Організатори повинні намагатися підібрати варіанти, що не стануть надмірним навантаженням для родин учнів, але водночас забезпечать якісний та цікавий досвід. [4]

Крім пізнавальних цілей, екскурсії можуть мати і професійно-орієнтаційний характер. Відвідування підприємств, музеїв техніки, навчальних закладів або центрів зайнятості допомагає школярам визначитися з майбутньою професією. Не варто забувати й про

культурну складову. Екскурсії до театрів, виставок, архітектурних пам'яток формують естетичний смак, знайомлять учнів із культурною спадщиною та сприяють розвитку духовних цінностей.

Таким чином, правильно організована шкільна екскурсія є не лише приємним дозвіллям, а й потужним засобом навчання та виховання. Вона розвиває інтерес до знань, сприяє емоційному збагаченню особистості та створює яскраві спогади, що залишаються з дитиною на все життя.[5]

Список використаних джерел:

1. Штельмах К. В. Технологія розробки, організації та проведення дитячих турів [Електронний ресурс] / К. В. Штельмах. – 2023. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8d80a5e2-2a80-45a0-8525-f8e36ebc10e1/content>
2. Дядечко А. К. Впровадження інтегрованого навчання в початковій школі (на прикладі математичної та мистецької освітніх галузей) [Електронний ресурс] / А. К. Дядечко. – 2024. – Режим доступу: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5350/1/013_%D0%94%D1%8F%D0%B4%D0%B5%D1%87%D0%BA%D0%BE_%D0%90.%D0%9A._2024.pdf
3. Коваленко Д. С. Розвиток напряму лікувально-оздоровчих турів туристичного підприємства [Електронний ресурс] / Д. С. Коваленко. – 2023. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/73ac89fa-5936-4e7f-bef8-fd88d3be11da/content>
4. Вовк І. В. Розвиток внутрішнього туризму в Україні в сучасних умовах : магістерська робота [Електронний ресурс] / І. В. Вовк. – Запоріжжя : Нац. ун-т «Запорізь. політехніка», 2021. – Режим доступу: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/768c558f-55d1-49c8-950f-666517f5c498/content>
5. Сидоренко С. С. Стан та перспективи розвитку малих готелів : магістерська робота [Електронний ресурс] / С. С. Сидоренко. – Запоріжжя : Нац. ун-т «Запорізь. політехніка», 2021. – Режим доступу: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f40fdf50-9311-4820-8f9d-3ae12fe4525b/content>

Керівники:

д. е. н, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Крупіца І.В.

к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Тришин Ф.А.

УДК [338.48-6:379.85](4-672)

СВІТОВІ ТА ВІТЧИЗНЯНІ ТРЕНДИ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НА РИНКУ ЄС

**Черній А.О., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Молодіжний туризм є одним із найдинамічніших сегментів туристичної індустрії, який охоплює молодих людей віком від 15 до 35 років. Він має важливе соціально-економічне значення, сприяючи культурному обміну, інтеграції молоді у світове співтовариство та розвитку креативної економіки. Європейський Союз є одним із провідних регіонів розвитку молодіжного туризму, пропонуючи широкий спектр можливостей для

студентів, молодих професіоналів і бюджетних мандрівників. Проте, незважаючи на сприятливі умови, галузь стикається з низкою проблем, серед яких зростання цін на подорожі, нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури та вплив пандемії COVID-19.

Для України молодіжний туризм також відіграв важливу роль, однак війна, що триває з 2022 року, кардинально змінила ситуацію. Військові дії спричинили різке падіння туристичних потоків, закриття багатьох туристичних об'єктів та переміщення значної частини населення за кордон. Водночас, спостерігається зростання волонтерського, екологічного та патріотичного туризму.

Мета роботи – дослідити сучасні світові й вітчизняні тренди молодіжного туризму, проаналізувати проблеми його розвитку в ЄС.

Дослідники Азарян О.М., Жукова Н.Л., Іщенко О.А. та Ворошилова Г.О. акцентують увагу на важливості маркетингових стратегій у розвитку молодіжного туризму. Вони наголошують, що цифровізація та активне використання онлайн-платформ значно впливають на вибір туристичних маршрутів молоддю. Автори [1] вказують на необхідність адаптації туристичних пропозицій до нових трендів, таких як екологічна відповідальність, індивідуалізація послуг та бюджетні подорожі.

На думку Черніної І.В. [5], молодіжний туризм має значний вплив на економіку регіонів, особливо в межах Європейського Союзу. Вона підкреслює, що програми мобільності, такі як Erasmus+, сприяють розвитку цього сегмента, але водночас існує нерівномірність у його поширенні через різний рівень державної підтримки. Брич В.Я. [2] аналізує механізми формування туристичних продуктів і зазначає, що ефективний розвиток молодіжного туризму можливий лише за умови створення доступних і привабливих пропозицій.

Ліманський А. та Ружковський Я. [3] у своїх дослідженнях розглядають зміну туристичних пріоритетів молоді в умовах глобалізації. Вони зазначають, що зростає попит на бюджетні подорожі, зокрема через платформи економіки спільного використання, що дозволяють значно зменшити витрати на проживання та транспорт.

Осипенко К.В. аналізує перспективи українського туризму в контексті європейської інтеграції, акцентуючи увагу на викликах, пов'язаних із війною. Автор [4] підкреслює, що для успішної інтеграції України в європейський ринок необхідно розробляти довгострокові стратегії відновлення туристичної галузі, враховуючи міжнародну підтримку та потенціал співпраці з європейськими туристичними структурами.

Основними трендами є зростання популярності екологічного та сталого туризму, використання цифрових технологій (онлайн-букінг, мобільні додатки, штучний інтелект), поширення економіки спільного використання (Airbnb, BlaBlaCar), розвиток work & travel програм і прагнення до унікальних вражень (автентичні подорожі, екстремальні види відпочинку).

Молодіжний туризм в ЄС є розвиненим і диверсифікованим ринком, який підтримується як приватними ініціативами, так і державними програмами. Статистичні дані свідчать про зростання кількості молодих мандрівників, особливо серед студентів та цифрових кочівників. Основними напрямками є великі європейські столиці, прибережні курорти, історичні маршрути та національні парки [2].

Порівняльний аналіз розвитку молодіжного туризму в різних країнах ЄС демонструє значні відмінності. Наприклад, Іспанія та Італія приваблюють молодь культурною спадщиною та фестивалями, Німеччина – активним міським туризмом та освітніми програмами, Скандинавські країни – екологічним та пригодницьким туризмом. Водночас, у країнах Центральної та Східної Європи сектор молодіжного туризму розвивається повільніше через менш розвинену туристичну інфраструктуру та недостатню маркетингову підтримку.

Основні проблеми молодіжного туризму в ЄС включають зростання вартості проживання та транспортних послуг, вплив пандемії COVID-19, екологічні виклики та проблему перенасичення туристичних місць. Існує проблема доступності туристичних послуг для молоді з низьким рівнем доходів, а також недостатня популяризація менш відомих туристичних напрямків.

Щодо вітчизняних трендів молодіжного туризму, в останні роки молодіжний туризм в Україні проходив через значні трансформації, зумовлені як глобальними тенденціями, так і внутрішніми соціально-економічними та політичними змінами. До 2022 року спостерігалось активне зростання інтересу до бюджетних подорожей, екотуризму, волонтерських програм та подорожей у форматі work & travel.

Станом на 2025 рік молодіжний туризм в Україні поступово відновлюється, адаптуючись до нових умов та викликів. Карпати, Закарпаття, Буковина та західні області залишаються головними напрямками для молодіжного активного відпочинку, а також зростає інтерес до культурно-освітнього туризму в центральних регіонах.

Потенціал масштабування молодіжного туристичного проєкту залежить від здатності адаптувати його до різних країн ЄС, співпраці з міжнародними організаціями та залучення грантового фінансування. Інтеграція до загальноєвропейської туристичної мережі можлива через партнерство з платформами на кшталт Interrail, Youth Hostel Association та Erasmus Student Network. Для України це відкриває перспективи відновлення туристичної індустрії після війни, сприяючи популяризації нових маршрутів, адаптованих до змінених реалій [5].

Молодіжний туризм залишається важливим сектором туристичної галузі, що має значний потенціал розвитку як у Європі, так і в Україні. Світові та європейські тренди вказують на зростання попиту на доступні, екологічно відповідальні та технологічно інтегровані подорожі. Для подальшого розвитку молодіжного туризму як в ЄС, так і в Україні необхідно підтримувати інноваційні туристичні ініціативи, сприяти екологічній стійкості, залучати молодь до волонтерських програм і розширювати міжнародну співпрацю, що дозволить забезпечити доступні й цікаві подорожі для молодого покоління.

Список використаних джерел:

1. Азарян О.М., Жукова Н.Л., Іщенко О.А., Ворошилова Г.О. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг. Донецьк: ДонДУЕТ, 2019. 134 с.
2. Брич В.Я. Туроперейтинг: навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ.: КондорВидавництво. 2016. 276 с.
3. Ліманський А., Ружковський Я. Міжнародний туризм в епоху глобалізації. Журнал європейської економіки. 2018. № 4(3). 295 с.
4. Осипенко К.В. Напрями інтеграції національної туристичної галузі до європейського туристичного регіону. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2018. №16. 117 с.
5. Черніна І.В. Міжнародний туризм в економіці регіону. Донецьк: ДонДУУ, 2020. 167с.

Керівник:

**д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Лебедєва В.В.**

УДК 338.48(477.87)

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАКАРПАТТЯ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ АВТОРСЬКИХ ТУРІВ

**Чібуков С.С., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Закарпаття – один із найбільш унікальних регіонів України з величезним туристичним потенціалом. Завдяки своєму географічному розташуванню, культурному різноманіттю, багатій історичній спадщині та природним ресурсам, цей край має всі передумови для розвитку авторських турів – унікальних, індивідуально розроблених маршрутів, що враховують інтереси та потреби сучасних туристів.

Сьогодні туристична індустрія все більше орієнтується на ексклюзивність та автентичність, і Закарпаття може запропонувати незабутні враження: від гастрономічних подорожей винними та сирними маршрутами до етнографічних експедицій у традиційні гуцульські, бойківські та угорські громади. Любителі активного відпочинку можуть насолоджуватися походами в Карпати, катанням на лижах, велотурами чи рафтингом, а прихильники релаксу – відпочинком у термальних джерелах та ретрит-програмами.

У цьому виступі буде розглянуто головні можливості та перспективи розвитку авторських турів у Закарпатті, особливості їхнього створення та просування, а також роль культурної, природної та гастрономічної спадщини в формуванні туристичного іміджу регіону.

Авторські тури – це унікальні туристичні маршрути, розроблені конкретною людиною або командою експертів, які пропонують нестандартний підхід до подорожей. Вони відрізняються від масових турів своєю ексклюзивністю, персоналізованим підходом та увагою до деталей.

Основними особливостями авторських турів є:

Індивідуальна концепція – маршрут створюється під певну тематику (гастрономічний, етнографічний, ретрит-тур, похід у гори тощо).

Обмежена кількість учасників – зазвичай групи невеликі, що забезпечує комфорт та якісний супровід.

Авторська програма – організатори самостійно підбирають цікаві локації, ексклюзивні активності, знайомлять із місцевими майстрами та традиціями.

Живе спілкування з експертами – автор туру часто сам супроводжує групу, ділячись своїм досвідом і знаннями.

Основними видами авторських турів у Закарпатті можуть бути: Гастрономічний тур – дегустація вин, сирів, бограчу, знайомство з місцевими виробниками. Екотуризм – походи Карпатами, ночівля в екосадибах, відвідування термальних джерел. Фольклорний тур – знайомство з місцевими традиціями, участь у майстер-класах з народних ремесел. Фототур – подорож наймальовничішими місцями з професійним фотографом.

Авторські тури – це можливість глибше відчувати атмосферу місця, уникнути туристичних штампів та отримати унікальний досвід у супроводі знавців своєї справи.

До туристичного потенціалу Закарпаття належать:

Унікальні природні ресурси Закарпаття: гори, ліси, річки та термальні джерела як основа для екологічного та активного туризму, Національні природні парки та заповідники як майданчики для тематичних турів [1].

Культурна та історична спадщина регіону: багатонаціональна спадщина: українська, угорська, румунська, словацька, німецька культури, замки, палаці, дерев'яні храми та інші історичні пам'ятки як туристичні магніти.

Закарпаття як регіон смаку (гастрономічний туризм): Унікальні місцеві страви та гастрономічні фестивалі, Винні та сироварні маршрути, дегустаційні тури.

Сезонними можливостями для авторських турів є зимові тури: лижні курорти, новорічні та різдвяні маршрути, весняні та осінні гастрономічні й етнографічні тури, літні активні тури: хайкінг, сплави, екскурсії до природних пам'яток.

Сучасними трендами в туризмі та їх реалізація в Закарпатті є екотуризм, digital detox-тури, ретрит-програми, індивідуальні та VIP-тури для вузьких цільових аудиторій.

Закарпаття має величезний туристичний потенціал для організації авторських турів, які можуть стати справжнім брендом регіону. Поєднання унікальної природи, багатонаціональної культури, історичних пам'яток та розвиненої гастрономії відкриває широкі можливості для створення ексклюзивних туристичних маршрутів.

Сучасний турист прагне не просто відпочинку, а нових вражень, занурення в автентичну атмосферу та індивідуального підходу. Авторські тури дозволяють задовольнити ці потреби, пропонуючи персоналізовані програми: від активного відпочинку в Карпатах до дегустаційних турів виноробнями та сироварнями, від участі у традиційних фестивалях до етнографічних подорожей.

Для ефективного розвитку авторського туризму в Закарпатті необхідно посилювати маркетинг і популяризацію регіону, використовуючи соціальні мережі, блогерів та туристичні платформи, розвивати місцеву туристичну інфраструктуру, зокрема транспортне сполучення, комфортні садиби, екооселі та глемпінги, залучати місцевих майстрів, гідів та підприємців для створення автентичного туристичного продукту.

Впроваджувати сучасні тренди, такі як екотуризм, digital detox-тури, ретрит-програми та гастротури [2].

Таким чином, авторські тури можуть стати не лише ефективним інструментом розвитку туристичної галузі Закарпаття, а й потужним стимулом для збереження культурної спадщини, підтримки місцевого бізнесу та популяризації регіону як унікального туристичного напрямку.

Список використаних джерел:

1. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття та проблеми інвестиційного забезпечення регіону. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sichka.htm
2. Проблеми та перспективи розвитку туризму на Закарпатті. URL: <https://kerivnyk.info/2016/12/syzonenko.html>

Керівники:

д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Саркісян Г.О.

к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Ткаченко Д.П.

УДК 663/664

ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ НА ТЕРИТОРІЇ МОРОЗІВСЬКОГО РОЗРІЗУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Шевченко Б.І., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Морозівський вугільний розріз, розташований в Олександрійському районі Кіровоградщини, – це унікальний синтез природи та індустрії, який поступово занурюється у воду після завершення гірничих робіт. Природне озеро, що сформувалося в результаті

підйому підземних вод, вирізняється яскравим бірюзовим відтінком через високий вміст сірки, що одночасно є його унікальною рисою та обмеженням для місцевої флори та фауни: тут не знайдуть притулку ані рослини, ані тварини [1]. Ця незвична особливість приваблює туристів, охочих помилуватися мальовничими, але дикими пейзажами колишнього промислового ландшафту. Поєднання індустріальних елементів із природним середовищем створює неповторне тло для розвитку оздоровчого туризму.

Оздоровчий туризм на території Морозівського розрізу відкриває широкі перспективи для залучення тих, хто прагне поєднати активний відпочинок з оздоровчими практиками. Прогулянки навколо водойми, що утворилася на місці колишнього кар'єру, стають чудовою нагодою для фізичної активності, сприяючи покращенню самопочуття та зниженню рівня стресу [2]. Віддаленість від великих міст та відсутність інтенсивної людської діяльності зробили цей регіон екологічно чистою зоною, де можна насолодитися тишею та спокоєм. Важливо пам'ятати, що прогулянки й екскурсії на території кар'єру вимагають дотримання правил безпеки, зважаючи на можливі осипання схилів [3].

Також розвиток туризму на території Морозівського розрізу може бути тісно пов'язаний з екологічною просвітою. Організація тематичних туристичних маршрутів, що поєднуюватимуть прогулянки з лекціями або майстер-класами з геології та екології, стане додатковим способом популяризації здорового способу життя та підвищення екологічної свідомості серед туристів [1]. Оглядові майданчики та спеціально облаштовані зони відпочинку дозволять безпечно насолоджуватися краєвидами, розвивати екологічне мислення та одночасно оздоровлюватися на свіжому повітрі.

Плануючи розвиток оздоровчого туризму на території Морозівського розрізу, варто розглянути впровадження спеціалізованих програм активного відпочинку, таких як піші або велосипедні маршрути по схилах кар'єру. Це сприятиме залученню туристів, які зацікавлені у поєднанні фізичних навантажень з можливістю дослідити унікальний ландшафт та геологічні особливості регіону [2]. Такий вид туризму дозволить не лише укріпити фізичне здоров'я, але й дослідити унікальні геологічні утворення, що виникли протягом багатьох років промислової діяльності. Організовані екскурсії, що фокусуються на екологічних особливостях цього регіону, допоможуть туристам краще зрозуміти вплив видобувної промисловості на навколишнє середовище та процес його поступового відновлення. Важливим аспектом цих програм може стати акцент на екологічній відповідальності та підтримці заходів, спрямованих на збереження унікальних природних ресурсів цього регіону [3].

Додатковою перевагою розвитку оздоровчого туризму в цій місцевості є можливість залучення нових інвестицій для покращення інфраструктури. Відновлення транспортного сполучення, облаштування безпечних туристичних стежок та створення місць для відпочинку сприятимуть підвищенню привабливості регіону для відвідувачів.

Проведення фестивалів, екологічних акцій та спортивних заходів може стати важливим інструментом для залучення нових відвідувачів. Організація змагань із трейлранінгу, велосипедних перегонів або навіть квестів із вивчення геологічних особливостей кар'єру сприятиме активному залученню різних категорій туристів. [1].

Окрім екологічного та оздоровчого аспектів, Морозівський вугільний розріз має значний потенціал для розвитку наукового туризму. Це місце може стати природною лабораторією для студентів, науковців та ентузіастів геології. Проведення польових досліджень, навчальних практик і конференцій сприятиме глибшому вивченню процесів, що відбуваються у постіндустріальних ландшафтах. Співпраця з університетами та науковими установами дозволить створити спеціальні освітні програми, які охоплюватимуть теми геології, екології та відновлення довкілля після промислового використання території.

Ще одним напрямком розвитку може стати промисловий туризм, адже Морозівський розріз є частиною історії вугільної промисловості України. Організація екскурсій, які висвітлюють історію видобутку бурого вугілля в регіоні, покаже трансформацію

промислових об'єктів у туристичні локації. Відвідувачі зможуть дізнатися про технології видобутку корисних копалин, умови праці шахтарів та екологічні наслідки діяльності підприємств. Важливою частиною таких екскурсій можуть стати мультимедійні презентації та інтерактивні експозиції, які допоможуть краще зрозуміти історичний та економічний контекст розвитку регіону.

Залучення місцевих громад до туристичних ініціатив може стати ключовим фактором успішного розвитку цієї території. Відкриття екологічних гостьових будинків, створення кемпінг-зон та організація гастрономічних фестивалів сприятимуть формуванню туристичної інфраструктури. Місцеві жителі зможуть пропонувати екскурсійні послуги, проводити майстер-класи з народних ремесел або навіть організовувати тематичні етнографічні заходи. Це не лише підвищить економічний рівень регіону, а й сприятиме збереженню культурних традицій та розвитку малого бізнесу.

Окрім класичних туристичних маршрутів, можна розглянути можливість проведення мистецьких заходів, що поєднують сучасне мистецтво з індустріальним пейзажем Морозівського розрізу. Фестивалі стріт-арту, виставки під відкритим небом або перформанси на тлі бірюзових вод можуть зробити цю локацію унікальною платформою для творчих експериментів. Це приверне увагу не лише туристів, а й митців, які прагнуть знайти незвичайні простори для реалізації своїх ідей.

Список використаних джерел:

1. Travels in UA. Morozivsky Coal Mine, Pantaivka [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://travels.in.ua/en-US/object/4058/morozivsky-coal-mine>. – Дата звернення: 02.04.2025.
2. Cities 4 Cities. Pryiutivka Territorial Community [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cities4cities.eu/community/pryiutivka-territorial-community/>. – Дата звернення: 02.04.2025.
3. Pizza Travel. Moroziv Coal Mine – Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pizzatravel.com.ua/eng/Ukraine/5We/morozov_coal_mine. – Дата звернення: 02.04.2025.

Керівник:
д. е. н, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Крупіца І.В.

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОСТИННОСТІ

УДК 338.48(477.83):658.589

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ НА ЛЬВІВЩИНІ

**Богомол Я.С., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Львівщина є одним із найпопулярніших туристичних регіонів України, що приваблює гостей своїм історичним, культурним та природним багатством. У сучасних умовах розвиток туризму та гостинності неможливий без упровадження інновацій, які сприяють підвищенню якості послуг, конкурентоспроможності бізнесу та загального туристичного досвіду. Львів, як одне з провідних туристичних міст України, активно впроваджує інновації у сфері туризму, рекреації та гостинності, щоб залишатися конкурентоспроможним на міжнародному туристичному ринку та залучати все більше відвідувачів. Місто прагне створити сучасний, комфортний та безпечний туристичний простір, використовуючи передові технології та підходи.

Інновації в туризмі - це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також регіону. [1]

Однією з найважливіших складових туристичної індустрії, яка визначає її реальний потенціал, є готельне господарство. Згідно з дослідженням готельної сфери Львова, яке проводилось Лозаннською школою готельного бізнесу, наповненість існуючих готелів та стрімке зростання кількості туристів спричинило готельний бум у Львові. Львівщина перемістилася з дев'ятого місця на перше за кількістю діючих підприємств готельного господарства України. Близько 10% від усіх приїжджих, що зупинялись у готельних закладах України, проживали на Львівщині.

З кожним роком стають популярнішими хостели як альтернативні заклади розміщення, адже це найкращий варіант недорогого та комфортного проживання. В рамках реалізації проєкту «Створення туристично-інформаційної інфраструктури у місті Львові» в історичній частині міста та на в'їздах до міста було встановлено 1070 двомовних інформаційних вказівників назв вулиць та туристичних об'єктів, відремонтовано більшість доріг, побудовано сучасний стадіон та аеропорт. На території Львівської області регулярно проводяться мистецькі виставки, фестивалі народної та класично ї музики, які сприяють популяризації регіону і створюють всі передумови для активного розвитку туризму.

Одним з основних напрямів технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг. Значення Інтернету й інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму в Львівському регіоні важко переоцінити. Організації які надають туристичні послуги повинні усвідомити необхідність впровадження та використання сучасних програмно-технічних інтерактивних інформаційних систем, які сприятимуть розширенню можливостей туристичних підприємств Львівського регіону. Такі системи запам'ятовують і зберігають у пам'яті велику за обсягом інформацію про минулі заявки і клієнтів, на підставі якої можна визначити найкращі напрями просування продукту з урахуванням демографічних факторів,

інтересів, кращих засобів розміщення тощо. Інформація про клієнтів може бути зібрана з різних джерел: телефонних розмов, Інтернет мережі, інформаційно-довідкових кіосків, туристичних інформаційних відділів - і збережена в єдиній базі даних. Інтерактивні інформаційні системи дають змогу споживачам швидко і легко переходити від планування подорожі до її бронювання, що дозволить зробити туристичні послуги в Львівській області доступними для всіх користувачів мережі Інтернет, а також популяризуватиме імідж регіону, як одного з прогресивних туристичних центрів. [2]

Важливим напрямом є розвиток туристичної інфраструктури, що включає створення нових туристичних маршрутів, включаючи тематичні, наприклад, гастрономічні тури, реконструкцію історичних будівель з використанням сучасних матеріалів та технологій, облаштування громадського простору з урахуванням потреб різних категорій відвідувачів, створення парків та скверів з інтерактивними елементами, а також модернізацію транспортної інфраструктури, включаючи розвиток велоінфраструктури та електромобільного транспорту. Місто прагне зробити туристичні об'єкти доступними для всіх категорій відвідувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями, шляхом встановлення пандусів, ліфтів та адаптації веб-сайтів. [3]

Основним елементом для виходу туристичної галузі Львівської області на якісно новий рівень є застосування не тільки технологічних, а й продуктових інновацій: створення нових туристичних продуктів, освоєння нових сегментів туристичного ринку, освоєння нових туристично-рекреаційних територій, залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів. Перспективним є розвиток слаборозвинених форм туризму. Це, насамперед, дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський туризм), туризм людей похилого віку, туризм для людей з особливим потребами, спортивний туризм, зелений туризм, екологічний туризм. Вони потребують значних інвестицій, розробки стратегії розвитку з застосуванням найновіших технологій та механізму розвитку індустрії.

Впровадження інновацій має позитивний вплив на розвиток міста, збільшуючи туристичний потік, доходи від туризму, створюючи робочі місця, покращуючи імідж міста та підвищуючи якість життя мешканців. Інновації відіграють ключову роль у розвитку туристичної галузі Львова, сприяючи сталому економічному розвитку міста.

Інновації у сфері туризму та гостинності на Львівщині сприяють підвищенню привабливості регіону, розвитку економіки та створенню нових робочих місць. Впровадження сучасних технологій, сталих підходів та креативних рішень дозволяє Львівщині відповідати міжнародним стандартам та залучати все більше туристів, зокрема в контексті післявоєнного відновлення України.

Список використаних джерел:

1. Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки» (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 996 с. С.771-772.URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov10.htm
2. Фарат О.В., Марущак М.В. Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі Львівського регіону. Економіка. Управління. Інновації. 2012. №2(8) URL: https://tourlib.net/statti_ukr/farat.htm
3. Farat O.V., Marushchak M.V. Innovative Directions of Tourism Development in the Lviv Region. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/22052/20422>

Керівник:

**Д.е.н., професор, зав. Кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.**

УДК 663/664

ПОТЕНЦІАЛ ПОРТУГАЛІЇ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННИХ ТУРІВ

Власюк А.С., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр» Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Винний туризм є однією з найбільш динамічних форм спеціалізованого туризму, що поєднує культурну спадщину, гастрономічні традиції та екологічну привабливість регіонів. Він створює унікальну можливість для туристів зануритися в автентичне середовище виробництва вина, відвідати виноробні господарства, скуштувати локальні сорти та дізнатися про традиції виноробства. Серед європейських країн, які мають розвинуту винну інфраструктуру, особливе місце займає Португалія – країна з багатовіковими виноробними традиціями, унікальними теруарами та високим рівнем туристичної привабливості.

На думку Мандрик І. П. та Степасюк І. В., Португалія демонструє високий потенціал для розвитку винного туризму завдяки поєднанню сприятливих природно-кліматичних умов, національної ідентичності, культурної спадщини та інвестицій у туристичну інфраструктуру. Особливе значення мають регіони Дуору, Дау, Алентежу та Байрада, де виноробство є не лише економічною галуззю, але й частиною національного бренду [3].

Винний туризм є ключовим інструментом підвищення привабливості туристичних дестинацій, особливо в умовах зростання попиту на автентичні й емоційні враження. Ефективне управління винно-туристичними дестинаціями вимагає інтегрованого підходу: координації між виноробами, місцевою владою та туристичними операторами, а також створення конкурентоспроможного туристичного продукту [1; 2].

З історико-суспільної точки зору, винний туризм у Португалії розвивався на перетині сільського господарства, культури та міжнародного обміну. Спеціалізовані види туризму, зокрема винний, мають глибокі історичні корені, але в сучасних умовах набувають нових форм завдяки глобалізації та зміні туристичних потреб [4]. Цей вид туризму сприяє не лише економічному, а й культурному розвитку регіонів, збереженню традицій і ремесел.

Міжнародні дослідники наголошують, що винний туризм є не просто відвідуванням виноробень – це комплексний досвід, який включає локальну гастрономію, фестивалі, мистецтво, а також взаємодію з місцевими громадами. На прикладі Португалії вони акцентують на важливості формування бренду території, яка асоціюється з якісним вином і гостинністю [5].

У країні активно розвивається інфраструктура, орієнтована на винного туриста: численні виноробні господарства пропонують екскурсії, дегустації, тематичні фестивалі, участь у зборі врожаю, майстер-класи та кулінарні тури. В останні роки набуває популярності концепція винних маршрутів (wine routes), які дозволяють мандрівникам подорожувати винними регіонами, знайомлячись не лише з вином, а й з місцевою культурою, архітектурою, ремеслами та гастрономією. Такі маршрути поєднують відвідування виноробень, старовинних маєтків (quinta), музеїв вина, ринків та історичних містечок.

Португальська винна культура вирізняється великою кількістю автохтонних сортів винограду, тобто таких, які не вирощуються більше ніде у світі. Це надає винному туризму елементу унікальності, адже туристи можуть спробувати сорти, які є ексклюзивними. Водночас сучасні виноробні поєднують традиційні технології з інноваційними методами виробництва, що робить їх цікавими як для ентузіастів вина, так і для фахівців.

Інтерес до винного туризму в Португалії зростає і серед міжнародних туристів. Сектор підтримується державними та приватними ініціативами, а також активно

просувається в онлайн-просторі: створюються цифрові платформи, мобільні застосунки, віртуальні тури, що дозволяють планувати подорожі заздалегідь і персоналізувати досвід.

Особливе місце займає поєднання винного та гастрономічного туризму. Португалія має глибокі кулінарні традиції: локальні страви, приготовані з морепродуктів, м'яса, сиру, оливкової олії, прекрасно поєднуються з місцевими винами. Таким чином, винний туризм виступає мультифункціональним продуктом, який об'єднує різні аспекти культурної спадщини.

З економічної точки зору, винний туризм стимулює розвиток сільських територій, створення нових робочих місць, розвиток малого бізнесу та збільшення експорту. Він також сприяє збереженню ландшафтів, традиційного землеробства і покращенню іміджу країни на світовій арені [2].

Португалія також вигідно вирізняється тим, що винні тури можна поєднувати з іншими видами туризму – пляжним, історико-культурним, релігійним та фестивальним. Це дозволяє формувати комплексні туристичні пакети для різних цільових аудиторій: молоді, сімей з дітьми, пенсіонерів, гурманів, ентузіастів вина або просто мандрівників, які шукають автентичний досвід.

Винний туризм у Португалії виступає не лише привабливим напрямом подорожей, а й стратегічно важливою складовою розвитку національної туристичної галузі. Його значення полягає в здатності гармонійно поєднувати культуру, історію, природу, гастрономію та економіку в єдиний туристичний продукт, який задовольняє сучасні запити туристів на автентичність, якість і емоційний досвід. Завдяки широкому спектру винних маршрутів, унікальним сортам винограду, різноманітності ландшафтів та гостинності місцевого населення, Португалія сформувала впізнаваний бренд винної дестинації на світовій туристичній карті. Активна підтримка з боку держави, розвиток цифрових сервісів, інтеграція винного туризму з іншими його видами та сталий підхід до збереження культурних і природних ресурсів створюють умови для його довгострокового зростання. Таким чином, винний туризм у Португалії має не лише високий поточний потенціал, а й перспективу стати потужним інструментом соціально-економічного розвитку регіонів та ефективного просування національного туристичного продукту на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д. І. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики. Монографія. Вінниця: Едельвейс і К, 2017. 316 с.
2. Басюк Д. І. Теоретико-методологічні основи управління дестинаціями винного туризму. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом. Монографія. –Кам'янець-Подільський, 2014. 252с.
3. Мандрик І. П., Степасюк І. В. Особливості розвитку туризму в Португалії. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. 2012. № 9. С. 153–158.
4. Устименко Л. М. Історико-суспільні аспекти розвитку спеціалізованого туризму. Питання культурології. 2013. Вип. № 29. С. 138-145.
5. Carlsen J., Charters S. (Eds.) Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing. Oxford: CABI Publishing, 2006. 296 p.

Керівник:
д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Саркісян Г.О.

UDC 338.48-6:004.738.5

ENOGASTRONOMIC BLOGS AND SOCIAL NETWORKS - THE MAIN DRIVERS OF ENOGASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF UKRAINE AND MOLDOVA

**Vlasova D., specialty 242 «Tourism and recreation», Bachelor's degree
Odesa National University of Technology, Odesa, Ukraine**

**Colesnicova V., Masterand, Academy of Economic Studies of Moldova,
cercetător științific stagiar, Institute of Mathematics and Computer Science «Vladimir
Andrunachievici», Republic of Moldova**

The development of enogastronomic tourism is an important trend in the modern tourism industry, combining the tasting of local wines and national cuisine with the cultural and historical aspects of a particular region. Enogastronomic tourism aims not only to introduce tourists to local culinary traditions and winemaking, but also to create an unforgettable experience through interactive participation in production and tastings. This specialized type of tourism promotes the development of small and medium-sized businesses in rural areas, including small wineries, restaurants, and farms. In our opinion, in Ukraine, wine regions are already becoming important cultural centers, offering not only enogastronomic tours, but also excursions to historical sites, winemaking museums, and culinary schools.

Today, Ukraine's restaurant industry is reaching a new level of development, so learning the enogastronomic principles of combining wine and other alcoholic beverages with food is becoming an important factor in the success of an establishment. The skillful combination of food and grape-based beverages forms a whole field of knowledge - enogastronomy. Enogastronomy is the science and art of combining wines and dishes in such a way as to emphasize and harmoniously reveal the taste of both food and drink. It is a specialized approach that takes into account various aspects of wine (grape variety, region, production method) and food (ingredients, cooking method, and texture) to create the perfect balance - a successful combination of wines and other alcoholic beverages with food.

Among the main factors that significantly affect the development of enogastronomic tourism are modern technologies, such as mobile applications, online ratings, social networks, which help to disseminate information about wine tours, festivals and special events, which attracts more tourists.

Gradually, blogs are occupying an even larger share of the Internet space and are moving to the pages of publications. Another feature of the blogosphere is its thematic focus. This trend has been realized in the West and is now actively developing in Ukraine. Blogs are websites or online platforms where authors (bloggers) regularly publish posts on specific topics. Blogs can be personal, professional, or specialized in a particular field, such as gastronomy, travel, fashion, technology, etc. Travelers now rely heavily on social media sites such as Instagram, Facebook, and Tik-Tok to offer a means of recording and sharing real-time food experiences. Through visually engaging narratives, these platforms stimulate and facilitate the search for hidden culinary delights and connect visitors and food fans who share their interests. Influencers, «food bloggers» and «travel bloggers» transcend geographical boundaries to share a variety of enogastronomic experiences. Wine and food blogs are a great source of information for those interested in wine and food pairings, new gastronomic trends, and travel destinations. Below are some of the most famous enogastronomic blogs. «Wine Folly» is one of the most popular English-language blogs dedicated to wine and its combination with food, featuring visual infographics and educational material about wines from different countries. The blog includes guides to wines from different regions, tasting and cooking tips.

«Vinography» is a blog that focuses on reviews of wines, wine regions, and restaurants that offer interesting enogastronomic journeys. Jamie Goode, a well-known food blogger and wine critic, covers trends in the wine industry and offers his own tips on wine pairing with different cuisines on his blog Jamie Goode's Wine Blog. The focus of the author's blog is on the scientific approach to wine production and tasting. «Vino.ua» is a popular Ukrainian resource dedicated to wine culture, enogastronomy and wine tourism. Here you can find wine reviews, food pairing recommendations, and articles about Ukraine's wine regions. «BKWine» is a blog of Swedish origin that focuses on wine tourism and enogastronomy. The authors travel around the world writing about wine regions, wine tours, and enogastronomic festivals. A significant part of the Ukrainian blogosphere is travel blogging, among which there are many successful «food bloggers» such as Vladimir Yaroslavsky, Yevgeny Klopotenko, and Anton Ptushkin.

In 2023, the famous travel blogger Misha Katsurin published a video on his YouTube channel titled “Food of Bessarabia. A Hidden Ukrainian Treasure”, dedicated to the gastronomic diversity of the southern territories of Odesa region. The study of the region's culinary heritage was carried out in cooperation with the famous traveler Anton Ptushkin, who, together with the project author, visited a number of settlements, including Vilkovo, Koltovina, Bolhrad, Krynychne, Izmail, Prymorske, Sarata, and Frumushyka Nova. During the expedition, they analyzed traditional dishes that are an integral part of the region's cultural and gastronomic heritage.

In particular, the objects of the study were such dishes as kavyrma, mamalyga with brynza, mandzhia, and other examples of local cooking that represent the syncretism of ethnic gastronomic traditions of Ukrainians, Moldovans, Bulgarians, Gagauzes, and Albanians. Particular attention paid to unique locations, including the town of Vilkovo, which was nicknamed “Ukrainian Venice” due to its specific geographical structure, and the Frumushyka Nova ethnographic complex, which serves to preserve and popularize the traditions of the Bessarabian peoples.

FOOD & DRINKS will host Moldova's first culinary event, Tusovka Culinară, which will bring together leading chefs, food bloggers, sommeliers and gourmets. One of the key activities will be a gastronomic master class «Bringing back old traditional recipes» organized by the TV show «Boikaya Kuhn» with the support of Linella. The event will feature well-known chefs, including A. Karapostol, A. Porubin, A. Durbala, and M. Marian. In addition, popular Moldovan food bloggers, including Maria Shiverskykh, Elena Popi, Petru Cicu, Gabriela, and Mika Gospodina, will share their knowledge and experience as part of the Taste Inspiration project. The event will help preserve the culinary heritage, revive traditional recipes and develop gastronomic tourism in the region

It can be concluded that social media platforms have a positive impact on potential tourists and play a significant role in the development of enogastronomic tourism, as they allow for the rapid dissemination of information about enogastronomic regions, new restaurants, events, and festivals. They help popularize both well-known and lesser-known wine regions and local producers. Social media, especially Instagram, has become a platform for visual marketing. Content created by bloggers and social media users is helping to increase interest in gastronomic routes, local products and wine regions. Bloggers' recommendations and user reviews on social media perceived as a more authentic and reliable source of information compared to traditional advertising strategies.

Advisors:

PhD, Associate Professor of the Department of Tourism Business and Recreation of ONUT
Shepeleva Olga

Candidate of Technical Sciences, Senior Lecturer, Department of Tourism Business and Recreation, ONUT
Tkachenko Dmitry

PhD in Economics, Associate Professor National Institute for Economic Research,
Academy of Economic Studies of Moldova
Colesnicova Tatiana

УДК 663/664

ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ (VR) ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

**Красікова П.В., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Стрімкий розвиток технологій віртуальної реальності відкриває безмежні можливості для трансформації різних галузей, зокрема туризму. У сучасному світі, де конкуренція за увагу туристів постійно зростає, використання VR стає потужним інструментом для популяризації туристичних дестинацій. Віртуальна реальність дозволяє потенційним туристам зануритися в атмосферу місця призначення, відчувати його унікальність та красу, не виходячи з дому. Це створює ефект присутності, який важко досягти за допомогою традиційних рекламних матеріалів, таких як фотографії та відео.

Серед основних продуктів віртуального туризму можна визначити: віртуальні тури (інтерактивні подорожі з ефектом присутності через VR або 360°-зображення); віртуальні екскурсії (тематичні онлайн-екскурсії з елементами історії та культури); тревел-блогінг (створення контенту про подорожі у цифровому форматі); туристичні телепроекти; віртуально-інформаційні центри (цифрові платформи з туристичною інформацією). Щодо віртуальних екскурсій, їх перевагами є доступність - можна подорожувати з будь-якої точки світу в зручний час; інтерактивність - можливість обирати маршрути, зближувати зображення, взаємодіяти з віртуальними об'єктами; гейміфікація - можуть містити головоломки, квести та віртуальних персонажів; спільнота - користувачі можуть обговорювати враження, ділитися порадами та рекомендаціями. Такі екскурсії використовують технології:

- доповнена реальність (AR) - доповнення реального середовища віртуальними елементами через смартфон або спеціальні пристрої;
- змішана реальність (MR) - інтеграція AR та VR дозволяючи віртуальним об'єктам взаємодіяти з реальним світом. MR створює більш реалістичні та динамічні екскурсії, де користувачі находячись серед реального оточення можуть торкатись не-реальних об'єктів;
- AI і Big Data - персоналізація маршрутів на основі інтересів користувача [1].

Сучасний туристичний бізнес активно впроваджує інновації, зокрема 3D-технології. Один із доступних інструментів — 3D-панорама, що охоплює 360° по горизонталі та 180° по вертикалі, створюючи ефект повного занурення. Вона формується шляхом об'єднання ширококутних фото у спеціальному ПЗ. 3D-тури складаються з кількох панорам, з'єднаних інтерактивними переходами. Головна мета таких технологій у туризмі - допомогти клієнтам зробити більш усвідомлений вибір [2].

Основні переваги VR для виробників:

1. VR-продукти зберігаються у цифровому форматі без обмежень у часі, адаптуються до сучасного обладнання та можуть бути захищені авторськими правами, що забезпечує прибуток від продажу чи ліцензування.
2. VR-тури усувають витрати на транспортування, проживання та харчування, зменшуючи собівартість і роблячи їх доступнішими для споживачів.
3. VR-фільми, моделі та обладнання можна застосовувати необмежено, що підвищує економічну ефективність.
4. VR дозволяє подорожувати як реальними, так і фантастичними світами, що приваблює молодь і геймерів, сприяючи співпраці з ігровими компаніями та розширенню аудиторії [3].

Згідно з дослідженням Harris Interactive, 73% респондентів обирають туристичні напрямки через Інтернет, а 69% вважають вирішальним фактором наявність фото, відео або 3D-турів. 59% зазначили, що 3D-панорами допомагають у виборі місця відпочинку. Одним із найвідоміших віртуальних світів є «Second Life» (Linden Lab, 2003), який залучив 7,5 млн користувачів. Тут створюють віртуальні агентства, путівники та тури, поєднуючи елементи ігор і чатів. Віртуальна реальність має й практичне застосування. Наприклад, у Хайфському університеті (Ізраїль) VR-система допомогла дітям з аутизмом навчитися безпечному переходу дороги. Після місячного курсу спостерігалось значне покращення їхніх навичок [4].

В Україні віртуальний туризм активно розвивається завдяки стрімкому прогресу технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Завдяки цим інноваціям створюються інтерактивні екскурсії, що дозволяють відвідувати різноманітні туристичні локації — музеї, історичні пам'ятки, природні заповідники та багато інших місць, не виходячи з дому. У нинішніх умовах війни цифровізація туризму в Україні досягла максимального розвитку. В умовах, коли фізичний доступ до багатьох туристичних об'єктів обмежений або небезпечний, віртуальний туризм стає важливим засобом збереження та популяризації культурної спадщини України. Завдяки таким технологіям можна не лише продовжувати знайомити людей з українськими пам'ятками, а й підтримувати інтерес до туризму серед майбутніх відвідувачів після завершення війни [5].

Державна підтримка віртуального туризму охоплює низку ключових ініціатив. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) активно працює над популяризацією туристичної галузі, розробляючи інноваційні маршрути та підтримуючи місцеві ініціативи [6].

Крім того, Україна співпрацює з міжнародними організаціями, зокрема з Європейською комісією ООН з туризму, що дозволяє залучати інвестиції та реалізовувати спільні проекти. Це сприяє відновленню туристичної інфраструктури, яка зазнала руйнувань через війну. Подібні заходи роблять туризм доступним для всіх, включно з людьми з інвалідністю, і підвищують привабливість України як туристичного напрямку [6].

Віртуальний туризм в Україні став особливо актуальним під час пандемії COVID-19 та залишається затребуваним у нинішніх умовах війни, коли фізичні відвідування об'єктів обмежені. Багато туристичних компаній впроваджують віртуальні тури, що дає змогу потенційним клієнтам ознайомитися з маршрутами заздалегідь. Платформи, такі як «Visit Ukraine», пропонують інтерактивні карти та онлайн-екскурсії [6].

Отож, віртуальний туризм допомагає зменшити перевантаження популярних локацій, знижуючи навантаження на інфраструктуру та мінімізуючи негативний вплив на природу й культурну спадщину. Завдяки віртуальним турам люди можуть досліджувати визначні місця без фізичної присутності, що особливо актуально під час пандемій, природних катастроф чи кризових ситуацій. Також є ефективним інструментом навчання, допомагаючи студентам досліджувати історію, культуру та географію у зручному форматі. Він доповнює традиційний туризм, стаючи корисним етапом у плануванні реальних поїздок та розвитку навичок подорожування.

Список використаних джерел:

1. MoviePower. 5 типів віртуальної реальності – йти в ногу з часом. 15 May, 2024.URL: <http://ua.xdvirtualreality.com/info/types-of-virtual-reality-96304032.html>
2. Віртуальні 3D тури. URL: <https://3dtour.if.ua/menu.html>
3. cases VR тренінг на виробництві - CASES Media. URL: <https://cases.media/case/vr-trening-na-virobnictvi>
4. Psychological recovery effects of 3D virtual tourism with real scenes -- a comparative study. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10019403/>
5. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. Тетяна Лисюк, Лариса Ройко, Юрій Білецький. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>

6. Основні результати діяльності Державного агентства розвитку туризму в 2023 році.
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3821292-osnovni-rezultati-dialnosti-derzavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-v-2023-roci.html>

Керівники:
к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Ліганенко М.Г.
асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Саленко Л.Р.

УДК 63.3(477)

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Крупко Т. О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Національний університет фізичного виховання і спорту України,
м. Київ, Україна

Нині туризм в Україні переживає складні часи. Не є винятком й його невід’ємна складова – екскурсійна діяльність. Відновленню ринку туристично-екскурсійних послуг в Україні після пандемії COVID-19 значною мірою завадила й повномасштабна війна, розв’язана РФ проти України. Як свідчать статистичні дані, цей чинник вплинув не лише на ситуації на вітчизняному ринку, але і на європейський туристичний ринок в цілому. На рис.1 представлено причини, що заважають відновленню сфери туризму на міжнародній арені.



Рис.1. Основні чинники, що заважають відновленню сфери туризму.

Джерело: [1].

Попри такі вагомні чинники, що негативно впливають на розвиток туризму в міжнародному туризмі, вітчизняний туризм і, зокрема, фахівці з екскурсійної діяльності шукають інноваційних підходів для того, щоб залишатися на ринку, та розвиватися. Одним із ефективних підходів є впровадження різноманітних інноваційних форм проведення екскурсій. Тому вважаємо доцільним описати вітчизняний досвід з впровадження інновацій у туристично-екскурсійну діяльність.

Інтерактивні екскурсії посідають чільне місце серед інноваційних форм, що впроваджуються на вітчизняному ринку екскурсійних послуг. Зокрема вони популярні серед дитячої та шкільної аудиторії екскурсантів. І найчастіше проводяться в музеях. До прикладу,

Цікавого досвіду проведення інтерактивних екскурсій набуто у Львівському музеї історії релігії, де часто проводиться інтерактивна екскурсія з елементами гри «Родинний день у музеї» для батьків із дітьми. Екскурсію проводять костюмовані персонажі, під час якої акцентують увагу екскурсантів на оригінальних експонатах, цікавих фактах, захопливих легендах. Це дозволяє екскурсантам зануритися у візуальний простір музею. Такий метод в музейництві називається субмерсивний (метод занурення), а його цінність полягає в тому, що різні типи моделювання візуальних конструктів за допомогою художніх засобів (метафор, символів, знаків тощо) «здатні підсилити чуттєве сприйняття відвідувача», народжує у глядача певні асоціації, аналогії чи алегорії [2].

Ефективним доповненням інтерактивних екскурсій є проведення майстер-класів, під час яких екскурсанти набувають навичок давніх способів ремесел, видобування вогню, виготовлення знарядь праці чи прикрас, вивчають технологію давньої орнаментики на прикладі писанок та вишитих рушників. Так, у Національному музеї народного декоративного мистецтва, окрім огляду експозиції музею, проводять майстер-клас із розпису глечиків.

Іншою формою інтерактивних екскурсій є піші прогулянки з елементами театралізованого дійства. Оскільки такі екскурсії тривають довше, ніж огляд експозиції музею, то вони розраховані переважно на екскурсантів шкільного віку. Як правило, в програму інтерактивної екскурсії входить піша прогулянка в історичних костюмах або інсценоване дійство в образах із міфів та казок, а також відвідування музеїв. До прикладу, Національний музей Другої світової війни запрошує на інтерактивне дійство акторів, які разом з дітьми грають справжні батальні сцени.

Великою популярністю в Україні користуються також і квест-екскурсії. Стали відомими серед екскурсантів такі квест-екскурсії у м. Київ: «Слідами київських відьом і привидів», «Кримінальний Київ некримінальним поглядом», «Київські скарби», «Біла гвардія»; у м. Львів: «Різноманіття життя на Землі», «Зачаровані лицарі»; у м. Одеса: «Квест-екскурсія по Привозу», «Кримінальна Одеса»; у м. Кам'янець-Подільський: «Загадкова квітка на камені», «Місто-легенда».

Окремою нішею у квест-екскурсіях є експериментальні або авторські квести. Серед таких квест-екскурсій варто згадати одну з експериментальних розробок команди науковців музею В. Г. Короленка у м. Полтава. За своєю сутністю це – науково-пізнавальна гра з елементами квесту «Скарби короленківської садиби». Вона повністю вибудована за законами квестового комп'ютерного жанру, однак перенесена у реальність та побудована на знаннях з літератури, історії, географії, етнографії, логіки, якими мають володіти діти певного віку. Екскурсанти долають «інтелектуальні перешкоди», поглиблюючи свої знання та одночасно навчаються працювати в команді, слухати, розуміти та підтримувати один одного. В ігровій формі, легко і весело вони засвоюють по суті традиційну екскурсійну інформацію. Про це свідчать результати моніторингу, що здійснюється вже після квесту: науковий матеріал відтворюється екскурсантами майже стовідсотково.

Використання сучасних технічних інновацій в екскурсійній діяльності також є ефективним засобом проведення екскурсій. Вони дозволяють розширити змістове наповнення експозиції, через аудіо- та відео- ефекти, підсилити її емоційне сприйняття відвідувачем. Так, творче поєднання музейної експозиції з сучасними мультимедійними технологіями не лише розширяє аудиторію відвідувачів, серед якої значна кількість молоді, але значно підвищує ефективність комунікацій з глядачем, позитивно позначається на його інтелектуально-емоційному розвитку [2]. Тому використання технологічних інновацій під час проведення екскурсій і в музеях і на туристичних маршрутах набуває популярності.

Отже, незважаючи на війну, постійні тривоги, аварійні та стабілізаційні відключення світла, важке політичне, економічне та соціальне становище в Україні, екскурсійна діяльність продовжує розвиватися. Її розвитку сприяють інноваційні форми проведення екскурсій, що як засвідчив аналіз, є доволі різноманітними.

Список використаних джерел:

1. UN Tourism Barometer. 2024. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення 10.02.2025 р.).
2. Babushko S., Mankovska R. Visual construct in museum practices. *Східноєвропейський гуманітарний вісник*. Вип.23. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2022. С.195-203. DOI 10.24919/2519-058X.23.258975

Керівник:
професор, д. пед. н., зав. кафедри туризму НУФВСУ
Бабушко С.Р.

УДК 663/664

КІННИЙ РЕТРИТ. ІПОТЕРАПІЯ ЯК СПОСІБ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО ВІДНОВЛЕННЯ

**Кузьомська К. С., спец. 242 «Туризм та рекреація», здобувачка 4 курсу,
Одеський національний технологічний університет, м.Одеса, Україна**

Єдине, що надає людині відновлення – це відпочинок, який в свою чергу різноманітний і багатогранний. Досить багато років людство цікавиться цією темою, все більше поринає в неї та розкриває для себе її нові межі. На сьогодні новою сферою, проте вже добре розвиненою і зарекомендованою майже по всьому світу, вважають саме ретрит.

Ретрит – це період особистого чи групового усамітнення для духовної, психологічної та емоційної роботи над собою[1]. Він включає будь-які різновиди практик, які допомагають покращити свій стан, відновитися. Здебільшого це дихальні практики, медитації, заняття йоги, або певні психологічні вправи. Проте наразі існує безліч інших занять, які теж можуть стати частиною ретриту. Це може бути як малювання – арт-терапія, так і контакт з тваринами – зоотерапія або анімалотерапія.

Насправді тварини дійсно можуть бути справжніми терапевтами, від звичних нам собак, котів і кроликів до коней, дельфінів і навіть рептилій. Взаємодія з ними позитивно впливає на психіку. Науково доведено, що спілкування з улюбленицями знижує рівень кортизолу – гормону стресу, та сприяє виробленню окситоцину й серотоніну – гормонів щастя. Це допомагає зменшити тривожність і покращити емоційний стан, роблячи зоотерапію потужним засобом у боротьбі зі стресом.[2]

Дивовижне поєднання має в собі кінний ретрит. Кінний туризм – це відомий активний вид відпочинку, що в свою чергу поєднує активний спорт – катання на конях, та контакт з тваринами – конями. А кінний ретрит – це свого роду новий напрямок, який здебільшого має на меті саме контакт з конями, який, як було зазначено, може допомогти у психоемоційному відновленні. Тобто виконати основну мету будь-якого ретриту. Тому сміливо поєднуючи активний вид туризму, та гармонійний вид відпочинку, можна впевнитися, що це принесе не аби який прогрес. Так як ще у 1960-х роках у Німеччині, Швейцарії та Австрії коня почали розглядати як доповнення до фізіотерапії. Ця спроба отримала назву «іпотерапія»[3].

Іпотерапія – це лікування через взаємодію з конем. Їзда верхи зміцнює м'язи, покращує координацію, нормалізує м'язовий тонус і кровообіг. Кінь передає вершнику понад 100 різних рухових коливань за хвилину – вгору-вниз, вперед-назад і у боки, що змушує тіло природно адаптуватися. У роботу включаються всі основні м'язові групи, а для збереження рівноваги задіюються руки, ноги і корпус. Причому старання вершника утримати рівновагу в сідлі змушують працювати як здорові, так і уражені м'язи. Завдяки особливим рухам коня активізуються рефлексі, що робить терапію ефективною при

захворюваннях опорно-рухового апарату, неврологічних розладах, ДЦП, аутизмі та інших станах. Їзда на коні підходить навіть літнім людям, адже вона не навантажує суглоби, хоча й має ефект швидкої ходьби. А так як тепло й ритмічні рухи тварини розслабляють, знімають стрес і покращують настрій, іпотерапія вважається не лише фізичною реабілітацією, а й джерелом емоційного піднесення.[4]

На відміну від інших видів зоотерапії, іпотерапія не лише зміцнює м'язи та покращує координацію, а й сприяє розвитку сенсорної системи. Під час їзди вершник постійно отримує тактильні та вестибулярні подразники, що покращує сприйняття та когнітивні функції. Контакт із конем допомагає знизити рівень тривоги, стресу та депресії, викликає відчуття довіри та безпеки. Іпотерапія також ефективна у підтримці людей із посттравматичним стресовим розладом, зокрема військових ветеранів і жертв насильства, сприяючи емоційному відновленню, підвищенню самооцінки та впевненості у власних силах.[2]

У центрі психологічної підтримки Благодійного фонду ВМС України стартувала реабілітація військових за допомогою іпотерапії. Програма спрямована на відновлення психоемоційного стану та фізичної форми захисників, які перебували в полоні або зазнали поранень. В Одесі заняття проходять на базі кінного клубу «Стетсон», де перша група з 20 військовослужбовців уже розпочала курс.

Заняття проходять без сідла: вершник сидить на вальтрапі з ручками, що дозволяє краще відчувати рухи коня. Біомеханіка його ходи позитивно впливає на нервову систему, м'язи та хребет, а тепло тварини сприяє розслабленню.

Реабілітація має два напрями: для колишніх полонених акцент роблять на емоційному контакті з конем – обіймах і догляді, тоді як для поранених більше уваги приділяється фізичним вправам. Іпотерапія допомагає розвинути уважність, швидкість реакції, подолати страхи, знизити рівень агресії та депресії.[5]

Проте, незважаючи на всі переваги такого методу терапії, також є і список захворювань та особливостей, при яких заняття іпотерапією категорично протипоказані. Це нездоланий страх перед твариною, гостра форма алергії до тварини, запальні зміни, нестабільність хребта, вивих тазостегнових суглобів, серцево-судинна недостатність, тяжка артеріальна гіпертонія з гіпертонічними кризами, а також гемофілія, гострі ниркові захворювання, хронічні захворювання в період загострення і епілепсія.[6]

Роблячи з усього цього висновок, можна сказати, що ретрит є ефективним способом відновлення, яке поєднує фізичне, емоційне, психологічне та духовне оздоровлення. Особливий його різновид посідає кінний ретрит, так як він в собі поєднує переваги активного відпочинку та терапевтичної взаємодії з кінями.

Цей незвичайний і дуже цікавий спосіб психоемоційного відновлення довів свою ефективність у покращенні фізичного стану, координації та сенсорного сприйняття, а також у зниженні рівня стресу та тривожності. Іпотерапія активно застосовується для реабілітації людей з неврологічними порушеннями, посттравматичним стресовим розладом та іншими станами, проте також має протипоказання.

В Україні ця практика вже успішно використовується, як для дітей, інвалідів, так і для підтримки наших військових, які зазнали поранень або пережили полон. Іпотерапія дуже вдало сприяє їхньому фізичному та психоемоційному відновленню. Це підтверджує, що поєднання кінного туризму та ретриту є не лише способом відпочинку, а й потужним інструментом для гармонізації тіла та свідомості.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Event Ukraine. URL: <https://eventukraine.com/health/shho-take-retrit-i-de-mozhna-opanuvati-cju-praktiku/>
2. Офіційний сайт UNIVERSE. URL: <https://universe.zp.ua/strong-chotirilapi-terapevti-jak-tvarini-dopomagajut-borotisja-zi-stresom-strong/>

3. Офіційний сайт American Hippotherapy Association. URL: <https://www.americanhippotherapyassociation.org/our-history>
4. Офіційний сайт Кінно-спортивного клубу «Лідер». URL: <https://ksk-lider.com/ipoterapy.html>
5. Офіційний сайт Інформаційного агентства АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/03/07/shho-take-ipoterapiya-ta-yak-vona-ryatuye-kolyshnih-polonenyh-ta-poranenyh/>
6. Офіційний сайт Енциклопедія спільного життя «Сашко та Марічка». URL: <https://stm.net.ua/ipoterapiya-likuvannya-z-dusheyu/>

Наукові керівники:

д. е. н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Крупіца І. В.

к. т. н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Трішин Ф. А.

УДК 004:379.85

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ОБ'ЄКТІВ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ

Ладигін В.П., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Черкасов Д.Ф., спец. 051 «Економіка»

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна

Сучасні технології відіграють важливу роль у збереженні культурної спадщини та розвитку туризму. Використання цифрових рішень, таких як 3D-сканування, доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), штучний інтелект (AI) та інші інноваційні підходи, дозволяє не лише зберігати історичні об'єкти, а й робити їх доступними для ширшої аудиторії, розвиваючи туристичний сектор. Технології відіграють ключову роль у відбудові туризму, особливо в умовах повоєнного відновлення України. Вони можуть допомогти в підвищенні безпеки, покращенні туристичного досвіду, ефективному управлінні ресурсами та маркетинговій діяльності.

Збереження культурної спадщини та розвиток туристичних напрямків є важливими завданнями сучасного суспільства. В умовах глобалізації та технологічного прогресу інноваційні технології стають ефективним інструментом для підтримки культурних об'єктів та залучення туристів. Від цифрових архівів до віртуальної реальності – новітні методи дозволяють не лише зберегти історичну та культурну спадщину, але й зробити її доступною для ширшої аудиторії.

Збереження культурних об'єктів вимагає сучасних підходів, які забезпечують їхню довговічність та доступність. 3D-сканування дозволяє створювати точні цифрові копії історичних пам'яток, які можуть бути використані для реставрації або популяризації культурної спадщини. Завдяки цій технології створюються цифрові архіви архітектурних та мистецьких пам'яток; можлива реконструкція зруйнованих або пошкоджених об'єктів; забезпечується доступність культурних об'єктів у цифровому форматі.

Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) відкривають нові можливості для взаємодії з культурною спадщиною:

- Відвідувачі можуть віртуально оглянути об'єкти, які фізично недоступні.

- AR-технології дозволяють накладати цифрові шари інформації на реальні об'єкти, розширюючи їхнє сприйняття.
- VR-тури дозволяють мандрівникам відвідати музеї та історичні місця, не виходячи з дому.

Штучний інтелект допомагає аналізувати великі обсяги даних про культурні об'єкти, прогнозувати їхній стан та автоматизувати процеси збереження. Наприклад, алгоритми AI можуть розпізнавати пошкодження будівель та прогнозувати необхідність реставраційних робіт; машинне навчання допомагає ідентифікувати артефакти та відновлювати втрачені елементи історичних пам'яток.

Сучасні технології сприяють залученню туристів та популяризації культурної спадщини. Розвиток мобільних додатків та веб-платформ дозволяє спростити доступ туристів до інформації про культурні об'єкти та туристичні маршрути. Такі технології включають:

- Інтерактивні карти з позначенням історичних місць.
- Аудіогіди та віртуальні екскурсії, які можна використовувати через смартфон.
- Онлайн-білетні сервіси для відвідування музеїв та інших культурних локацій.

Big Data допомагають аналізувати поведінку туристів, їхні вподобання та покращувати управління туристичними напрямками. Використання аналітичних інструментів дозволяє:

- Оптимізувати туристичні маршрути для зменшення навантаження на популярні пам'ятки.
- Визначати найперспективніші напрямки для розвитку туризму.
- Персоналізувати досвід туристів завдяки аналізу їхніх вподобань та історії подорожей.

Блокчейн-технології можуть використовуватися для створення прозорих та безпечних систем бронювання, а також для запобігання підробці квитків та документів. Наприклад, захист даних туристів та історії їхніх подорожей; гарантія автентичності культурних артефактів та мистецьких об'єктів; автоматизовані смарт-контракти для бронювання готелів і квитків.

Попри значні переваги інноваційних технологій, існують певні виклики у їх впровадженні, а саме це фінансова складова – використання передових технологій потребує значних інвестицій; технічні бар'єри – не всі культурні установи мають достатню технічну базу для впровадження сучасних рішень; збереження автентичності – цифрові інструменти не повинні замінювати реальні історичні об'єкти, а лише доповнювати їх.

Перспективи застосування технологій у цій сфері включають:

- Розширення доступу до культурної спадщини завдяки цифровим архівам.
- Використання VR та AR для створення інтерактивних музеїв.
- Покращення туристичного досвіду завдяки персоналізованим технологічним рішенням.

Сучасні інноваційні технології відіграють важливу роль у збереженні культурної спадщини та розвитку туризму. Від цифрового моделювання до блокчейн-рішень – технології не лише допомагають у реставрації та захисті історичних об'єктів, але й сприяють популяризації туристичних напрямків. Використання цих інструментів дозволяє зробити культурну спадщину більш доступною, привабливою та зручною для відвідувачів усього світу.

Технології здатні прискорити відновлення туризму в Україні після війни, підвищити безпеку туристів, покращити досвід подорожей і сприяти сталому розвитку. Інвестиції в цифрові рішення зроблять країну більш привабливою для іноземних гостей та внутрішніх туристів.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. №6.
2. Korneyev Maxym, Horb Kostiantyn, Kurzova Margaryta. Development of Ukrainian tourist industry in the context of integration to EU. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Випуск2(19). С. 21-26.
3. Teslenko, T.V. and Zadoia, V.O. Breakthrough technologies as a factor of formation of information economy in the conditions of digitalization. Humanities studies. 2021. Випуск 7(84). С. 48-58

Керівник:

*д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.*

УДК 388.48

ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ВІДВІДУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ ЯК РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ

**Мирошниченко А. Р., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро,
Україна**

У сучасних умовах національні природні парки України набувають дедалі більшої популярності як об'єкти рекреації, туризму, оздоровлення та екологічного просвітництва. Попит на такі території зростає під впливом низки чинників: зростання екологічної свідомості, популяризації внутрішнього та сталого туризму, потреби у відновленні психоемоційного стану на тлі війни та наслідків пандемії COVID-19. Особливої актуальності рекреаційні ресурси національних парків набувають в умовах воєнного стану та в післявоєнний період, коли потреба у ментальній реабілітації, відпочинку на природі та безпечних туристичних локаціях зростає. Водночас національні парки виступають не лише осередками відпочинку, а й інструментами екологічного виховання та збереження біорізноманіття.

Високий рівень відвідуваності Шацького НПП та НПП «Синевир» свідчить про зростаючий інтерес до екологічно чистих територій з багатим природним і культурним потенціалом, створюючи перспективи для подальшого розвитку інфраструктури, вдосконалення туристичних маршрутів і формування стійкого попиту на рекреацію в межах природоохоронних зон України [1, 3].

Попри зростання інтересу до природоорієнтованого туризму, попит на відвідування національних парків України стримується низкою чинників:

1. Слабка туристична інфраструктура: нестача базових умов (кемпінги, притулки, санітарні зручності, питна вода, навіси); відсутність зручних під'їздів і громадського транспорту; погано розмічені маршрути, нестача карт, гідів, вело- та еко-стежок; відсутність сучасного сервісу (Wi-Fi, зарядні точки, інфоцентри).

2. Низька інформаційна підтримка: обмежене інформування про можливості парків; відсутність сучасних сайтів, застосунків, SMM-просування; слабкий брендінг, відсутність впізнаваного стилю та легенд; недостатня співпраця з туристичними агентствами та блогерами.

3. Війна та питання безпеки: частина парків – в зоні бойових дій або тимчасово окуповані; ризики мінування, залишків боєприпасів; туристи уникають віддалених локацій через страх обстрілів.

4. Фінансові та управлінські обмеження: обмежене бюджетне фінансування; нестача кваліфікованого персоналу; слабка ініціативність щодо грантів, партнерств; відсутність ефективної взаємодії з туристичним бізнесом.

Перспективи формування попиту на відвідування національних природних парків України зазначені в табл. 1.

Таблиця 1 – Перспективи формування попиту на відвідування національних природних парків України

Часовий горизонт	Перспективні напрями
Коротко-строкові (1–3 роки)	Формування нових внутрішніх туристичних маршрутів із включенням НПП
	Розвиток цифрових сервісів: мобільні додатки, віртуальні тури, 3D-карти
	Популяризація форматів slow travel, пішого, велосипедного, водного туризму
	Активізація шкільного та молодіжного туризму на базі природних парків
Середньо-строкові (3–5 років)	Створення регіональних туристичних кластерів навколо НПП у партнерстві з бізнесом
	Залучення грантових коштів та іноземних інвестицій для розвитку інфраструктури
	Інтеграція НПП у державну стратегію відновлення України
	Розширення співпраці з туристичними агенціями, які розроблятимуть авторські еко-маршрути
Довго-строкові (5–10 років)	Трансформація НПП у центри екологічного, оздоровчого та освітнього туризму
	Розробка реабілітаційних програм для військових, ВПО та осіб із ПТСР
	Створення зелених інноваційних хабів для навчання, наукових досліджень, волонтерства

Джерело: сформовано автором

Хоча національні природні парки України мають потужний рекреаційний потенціал, подолання вищезазначених бар'єрів потребує комплексної стратегії: модернізації інфраструктури, активного маркетингу, забезпечення безпеки, інвестицій та співпраці з туристичними суб'єктами. Успішні приклади вже демонструють, що при правильному підході ці території можуть стати осередками сталого туризму (табл. 2).

Попит на національні парки України як рекреаційні території зростає та має стійку перспективу. За умов інвестицій в інфраструктуру, активної промоції та міжсекторальної співпраці, природоохоронні території можуть стати центрами сталого туризму, ментального відновлення та регіонального розвитку. Національні парки відкриті до партнерства з громадами, туристичними агентствами, гідами, митцями, організаторами подій і садибами зеленого туризму. Така співпраця сприяє створенню унікальних еко- та культурних маршрутів і розширює туристичну пропозицію відповідно до сучасних трендів.

Співпраця між національними парками та туристичними компаніями може стати ключовим фактором для сталого розвитку туризму в Україні, забезпечуючи вигоди обох сторонам. Для національних парків така співпраця відкриває нові можливості для залучення фінансування, розвитку інфраструктури та підвищення популярності серед туристів, що сприяє охороні природних ресурсів і збереженню екосистем. Спільна робота з туристичними компаніями дозволяє покращити інфраструктуру парків, впроваджувати екологічні ініціативи та створювати нові продукти туризму, зокрема для екологічно свідомих і активних туристів. З іншого боку, туристичні компанії отримують вигоду від розширення свого

портфолію туристичних послуг, підвищуючи привабливість своїх продуктів за рахунок екологічних турів, що відповідають сучасним тенденціям у сфері сталого розвитку. Вони мають можливість залучати нову аудиторію, в тому числі міжнародних туристів, та підвищувати свою конкурентоспроможність через унікальні пропозиції на ринку.

Таблиця 2 – Приклади національних парків України і ключові напрями їх туристичного використання

Назва НПП	Основні туристичні напрями	Характеристика туристичного потенціалу
Карпатський НПП	Активний гірський туризм, екотреки, спостереження за флорою і фауною.	Розвинена мережа пішохідних маршрутів, оглядових майданчиків, місця для спостереження за дикими тваринами, відносно розвинена туристична інфраструктура.
Шацький НПП	Озерний відпочинок, велосипедні маршрути, фототуризм.	Багата озерна система на чолі з озером Світязь, розвинена інфраструктура для кемпінгу, плавання, відпочинку на природі.
Синевир	Знайомство з гуцульською культурою, унікальні ландшафти, реабілітаційні програми.	Озеро Синевир як туристичний магніт, музей лісосплаву, ведмежий реабілітаційний центр, традиційна кухня, майстер-класи.
Подільські Товтри	Екотуризм, печерні маршрути, історико-культурні тури.	Унікальні геологічні формації, печери (наприклад, Атлантида), залишки фортець, релігійні та історичні об'єкти.
Тузлівські лимани	Спостереження за птахами (birdwatching), екологічні тури, фотосафарі.	Велике різноманіття перелітних птахів, мальовничі краєвиди, можливість організації тематичних турів для екотуристів і фотографів.

Джерело: [2]

Таким чином, ефективна співпраця між національними парками та туристичними компаніями забезпечує не лише економічні вигоди, але й сприяє формуванню екологічної свідомості серед громадян та туристів, створенню нових робочих місць і покращенню соціально-економічної ситуації в регіонах, де розташовані парки. Це також є важливим кроком до збереження природних ресурсів України, адже зростання туристичного попиту може бути направлене на сталий розвиток та збереження природних територій для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Національний природний парк «Синевир». URL: <https://www.karpaty.info/ua/uk/zk/kh/synevyr/sights/park/>
2. Офіційний сайт. «Природно-заповідний фонд України». URL: <https://wownature.in.ua/>
3. Шацький національний парк. URL: <https://www.nationalparks.in.ua/pryrodni-parky/volyn/shatskyi/>

Керівник:
кандидат наук з державного управління, доцент
доцент кафедри туризму та економіки підприємства
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Захарова С. Г.

УДК 005.32:338.48

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Поворознюк І.О., спец.242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»
Луцький національний технічний університет, м.Луцьк, Україна

У сучасних кризових умовах стан економіки, зростання кількості збиткових туристичних підприємств і високий рівень банкрутств у цій сфері зумовлюють необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності роботи компаній, забезпечення їх стабільного розвитку та конкурентоспроможності. Одним із важливих інструментів для досягнення цих цілей є формування організаційної культури. Досвід провідних гравців туристичного ринку свідчить, що спрямування ресурсів – як матеріальних, так і нематеріальних – на розвиток корпоративної культури дає змогу компаніям отримати конкурентні переваги. Водночас нехтування цим аспектом або його окремими складовими може призвести до втрати контролю над управлінськими процесами, фінансовими потоками, а в найгіршому випадку – до закриття підприємства. Це підтверджує актуальність дослідження як практичних, так і теоретичних аспектів розвитку організаційної культури у сфері туризму.

Організаційна культура – це комплекс формальних і неформальних норм, принципів, традицій та звичаїв, що визначають стиль управління, модель поведінки персоналу, а також рівень його залученості до корпоративних цінностей і стратегічних цілей компанії. Вона відіграє важливу роль у забезпеченні економічної стабільності підприємства, формуючи систему цінностей, яка орієнтує співробітників на досягнення визначених результатів та ефективну взаємодію всередині організації [1].

Особливості становлення організаційної культури в туристичній галузі зумовлені перш за все специфікою туристичної послуги. У контексті цього, туристичні підприємства потребують прискореного впровадження систем управління власними стратегічними ресурсами, зокрема людським капіталом та інформаційними потоками. Пріоритетними стають новітні управлінські підходи, спрямовані на досягнення значних переваг як у часовому вимірі, так і в контексті операційної ефективності. Трансформація до прогресивних методів менеджменту в туристичних фірмах є можливою за умови сформованої дієвої організаційної культури, ключовими агентами якої виступають працівники. Саме вони, будучи безпосередніми розробниками, продавцями та надавачами послуг, здійснюють визначальний вплив на споживачів, чий вибір формується на основі стилю комунікації, професійної компетентності персоналу та загального іміджу організації.

Формування ефективної організаційної культури є свідомим та цілеспрямованим процесом, що включає наступні ключові аспекти:

- визначення місії, візії та цінностей підприємства. Чітко сформульовані місія, візія та ключові цінності є фундаментом організаційної культури. Вони визначають стратегічні цілі підприємства, його місце на ринку та принципи, якими керуються працівники у своїй діяльності. Наприклад, цінностями туристичного підприємства можуть бути клієнтоорієнтованість, якість обслуговування, інноваційність, командна робота та відповідальність.

- залучення та відбір персоналу. На етапі найму важливо відбирати кандидатів, чий особисті цінності та професійні якості відповідають бажаній організаційній культурі. Процес адаптації нових працівників повинен включати ознайомлення з цінностями, нормами та традиціями компанії.

- внутрішні комунікації. Ефективна система внутрішніх комунікацій є критично важливою для донесення цінностей, цілей та стратегій підприємства до кожного працівника.

Регулярні зустрічі, інформаційні бюлетені, корпоративні портали та інші інструменти забезпечують прозорість та сприяють формуванню спільного інформаційного простору [2].

- система мотивації та заохочення. Система мотивації повинна бути спрямована на підтримку бажаної поведінки та заохочення працівників, які демонструють відповідність цінностям організаційної культури. Це можуть бути як матеріальні (премії, бонуси), так і нематеріальні (визнання заслуг, можливості для професійного зростання) стимули.

- лідери як взірці. Керівництво підприємства відіграє ключову роль у формуванні та підтримці організаційної культури. Лідери повинні особисто демонструвати цінності компанії у своїй поведінці та прийнятті рішень, слугуючи прикладом для інших працівників.

- корпоративні заходи та традиції. Організація спільних заходів, святкувань, тимбілдингів сприяє зміцненню командного духу, налагодженню неформальних зв'язків між працівниками та формуванню корпоративних традицій.

- зворотний зв'язок та адаптація. Організаційна культура не є статичною. Важливо регулярно отримувати зворотний зв'язок від працівників та клієнтів для оцінки її ефективності та внесення необхідних коректив. Гнучкість та здатність до адаптації є важливими умовами для підтримки актуальності організаційної культури в умовах змін зовнішнього середовища [3].

Отже, формування та розвиток організаційної культури є стратегічно важливим завданням для будь-якого туристичного підприємства, що прагне до успіху в умовах жорсткої конкуренції. Свідомий підхід до визначення цінностей, залучення та мотивації персоналу, ефективна внутрішня комунікація та лідерство, що надихає, є ключовими елементами цього процесу. Інвестиції в розвиток організаційної культури є довгостроковими інвестиціями в майбутнє туристичного підприємства, забезпечуючи його стійкість, конкурентоздатність та лояльність клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Антонюк, К. (2024). Роль соціально-психологічних методів менеджменту у формуванні корпоративної культури туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-26>.
2. Зубехіна Т., Ольхова-Марчук Н., Кушнір В. (2021). Сучасні тенденції застосування інноваційних технологій у туристичній сфері. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. № 4(2). С. 181-188. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.2.2021.249696>.
3. Калініченко С. М., Грібнік А. В., Аврята А. В. (2023). Формування корпоративної культури як фактора підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Innovation and Sustainability*. № 1. С.158–163.

Керівник
к.пед.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ
Зубехіна Т.В.

УДК 338.48/004

SMART-ТУРИЗМ: РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Поліщук Х.В., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

SMART-туризм — це сучасна концепція розвитку туризму, яка передбачає інтеграцію цифрових технологій, інноваційних рішень і даних для створення зручного, ефективного та персоналізованого туристичного досвіду. Цей підхід базується на принципах стійкості, інноваційності та орієнтації на потреби туриста.

Цифровізація є одним із найбільш значущих факторів, що визначають майбутнє туристичної галузі. В умовах сучасного глобалізованого світу туристи все більше очікують зручних, швидких і персоналізованих послуг. З появою новітніх цифрових технологій туризм переживає етап глибоких трансформацій, що охоплюють усі аспекти — від процесу бронювання до управління туристичними потоками. Д. Лью та ін. smart-туризм визначають як туристичний досвід, який включає технології, інновації, стійкість, доступність і який зосереджений на туристичному досвіді або орієнтований на людину [1]. Слід зазначити, що ключовим аспектом smart-туризму є інтеграція smart-технологій в різні аспекти туристичної сфери, управління туристичними операціями та ресурсами, маркетинг та рекламу, підтримку клієнтів, логістику, безпеку (у тому числі, кібербезпеку) тощо.

З поширенням цифрових технологій туристи активно використовують онлайн-ресурси для пошуку місць відпочинку, бронювання готелів та планування маршрутів. Однією з ключових технологій є Інтернет речей (IoT). Технологія IoT дозволяє оптимізувати умови в готелі, забезпечити гостям більш персоналізований досвід та скоротити гостям готелю час очікування [2]. Наприклад, готелі можуть використовувати технології IoT для автоматичного налаштування параметрів в номерах залежно від вподобань гостей. Штучний інтелект (ШІ) також є технологією, яка може допомогти туристам. Через ШІ вони можуть спланувати свою подорож: що подивитись в конкретному місті, як доїхати до пам'ятки архітектури та інше. Для турагентств та туроператорів, ШІ дозволяє аналізувати поведінку клієнтів і пропонувати персоналізовані пропозиції.

Інша важлива технологія — це Big Data. Вона сприяє персоналізації туристичних послуг, аналізуючи поведінку клієнтів і дозволяючи турагентствам, готелям та іншим компаніям пропонувати індивідуальні пропозиції, що відповідають потребам конкретних туристів. Наприклад, великі дані можуть допомогти готелям та ресторанам передбачати вподобання своїх постійних клієнтів, пропонуючи їм знижки або спеціальні пропозиції на основі їхніх попередніх замовлень[4].

Блокчейн-туризм — це технологія, що активно використовується в індустрії туризму завдяки усуненню посередників та комісійних зборів, що дозволяє туристам безпосередньо орендувати нерухомість і автомобілі, бронювати екскурсії, підбирати гідів і отримувати доступ до всіх страхових компаній для швидкого оформлення туристичних політик. Для готелів і ресторанів блокчейн може автоматизувати процеси бронювання та платежів, усуваючи необхідність в посередниках, що зменшує витрати і збільшує ефективність. Технологія також включає смарт-контракти, які автоматизують процеси бронювання, обробки платежів та розподілу коштів, підвищуючи ефективність і зменшуючи кількість помилок. Впровадження блокчейн у бронювання спрощує взаємодію між туроператорами та клієнтами, забезпечуючи безпечні, прозорі та швидкі транзакції, що покращує досвід мандрівників і знижує витрати для компаній [3, с.23].

Мобільні додатки та цифрові платформи стали важливою частиною сучасного туризму, значно полегшуючи процеси туристам. Додатки як Booking.com і Airbnb дозволяють туристам швидко знаходити та бронювати готелі або орендувати житло, а Google Maps допомагає прокладати маршрути та орієнтуватися в нових місцях. Сайти, як TripAdvisor, надають актуальну інформацію про культурні та спортивні заходи, ресторани та інші цікаві місця. Для готелів і ресторанів ці платформи є важливими інструментами для залучення нових клієнтів, розширення своєї аудиторії та покращення видимості на ринку [5].

Цифрові платформи, завдяки збору та аналізу великих даних, пропонують персоналізовані рекомендації, що адаптуються до вподобань користувачів. Мобільні додатки, інтегровані з соціальними мережами, дозволяють ділитися враженнями та отримувати рекомендації від друзів, що сприяє збільшенню позитивних відгуків і поширенню реклами, важливих для успіху бізнесів у туризмі. Ці технології полегшують доступ до послуг для туристів і підвищують ефективність бізнес-процесів для готелів, ресторанів, турагентств та інших компаній у галузі туризму.

Одним з успішних прикладів впровадження smart-туризму є готель Henn-na в Японії, який став першим повністю автоматизованим готелем у світі. У цьому готелі використовуються роботи для реєстрації гостей, обслуговування номерів та навіть для збору багажу. Ще одним прикладом є мобільний додаток GetYourGuide надає можливість туристам безпосередньо бронювати екскурсії та інші туристичні послуги. Він використовує персоналізовані рекомендації на основі інтересів користувачів, а також інтегрується з іншими платформами, такими як Google Maps, для планування маршрутів до місць бронювання. Барселона є одним з лідерів у впровадженні smart-технологій у міському середовищі в рамках проекту "Smart City". Тут використовуються технології IoT для моніторингу потоків туристів, оптимізації міського транспорту та управління інфраструктурою. Мобільний додаток надає інформацію про найближчі зупинки громадського транспорту, поточну ситуацію на дорогах і погодні умови, що робить перебування в місті зручним та комфортним.

Важливим викликом залишається баланс між цифровими інноваціями та збереженням автентичного туристичного досвіду. Надмірна діджиталізація може зменшити безпосередню взаємодію мандрівників з культурними традиціями та природними локаціями. Тому туристичні компанії все більше впроваджують технології, які допомагають зберігати справжність подорожей. Загалом, цифровізація не лише оптимізує процеси у туризмі, а й сприяє сталому розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Jin Liu, C. Michael Hall, Chris Zhu, Vincent Ting Pong Cheng: Redefining the concept of Smart tourism in tourism and hospitality, Anatolia: Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group. 2023. No 24. P. 1–13. URL: https://www.researchgate.net/publication/375921354_Redefining_the_concept_of_Smart_tourism_in_tourism_and_hospitality (дата звернення: 20.03.2025).
2. Розумні готелі: як технології змінюють індустрію гостинності. Бабушко С.Р., Попович С.І. Матеріали круглого столу «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу» (м. Одеса, 19 квітня 2021 р.) Одеса: ОНЕУ, 2021. 146 с. С.18-22.
3. Застосування технології «Блокчейн» в туризмі [Електронний ресурс] // URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/72f5f0bb-f47d-41df-b921-016f1a462444/content>
4. Прочан А. О. Реалії сучасної логістики в туризмі: технології, інновації та глобальні тренди [Електронний ресурс] // 2023. - URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/841/766> (дата звернення: 21.03.2025).
5. Погуда Н. В. Цифрові технології у туризмі / Н. В. Погуда // Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: матеріали III Всеукр. науково –

практичної конференції, 23 квітня 2024 р. / за ред. доц. Нікітенко К.С. - Херсон-Кропивницький: ХДАЕУ, 2024. – С. 236-238.

Керівники:
к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Ліганенко М.Г.
асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Саленко Л.Р.

УДК 338.48-6:615.8(100)

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО WELLNESS-ТУРИЗМУ: ВИКОРИСТАННЯ СХІДНИХ ОЗДОРОВЧИХ СИСТЕМ

**Серебрянська В.Д., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних соціокультурних умовах, які характеризуються глобальною нестабільністю, психоемоційним напруженням, інформаційним перевантаженням і зростанням рівня хронічних захворювань, спостерігається посилений інтерес до форм відпочинку, що поєднують оздоровлення, усвідомленість і духовне оновлення. Однією з таких форм є wellness-туризм — міждисциплінарний напрям, що інтегрує туризм, медицину, психологію, фізичну культуру, філософію та практики профілактичного відновлення. Особливого значення набуває залучення до цього формату східних оздоровчих систем.

Нині wellness-туризм — складна культурна й практична модель, яка охоплює рекреацію, профілактику захворювань, реабілітацію, психоемоційну підтримку, філософію усвідомленого життя та глибинну саморефлексію. Водночас інтерес до східних традицій оздоровлення є не лише відгуком на культурну моду, а реакцією на інституційні слабкості західної медичної моделі, що зосереджується переважно на лікуванні, а не на профілактиці.

Східні оздоровчі системи — такі як йога, аюрведа, тайцзіцюань, цигун, медитація та звукотерапія — базуються на філософії гармонійної взаємодії між тілом, емоціями, ментальним фокусом і навколишнім середовищем. Їх інтеграція в туристичний продукт сприяє формуванню нової якості подорожей: відвідуючи курорт, людина не лише змінює географічне розташування, а й запускає процеси глибокого внутрішнього переосмислення.

За даними Global Wellness Institute, світовий ринок wellness-туризму у 2022 році перевищив \$800 млрд, демонструючи динаміку зростання, що суттєво випереджає інші сегменти індустрії подорожей. Очікується, що до 2027 року щорічне зростання становитиме понад 16% [1].

Йога, що на початку свого поширення сприймалась виключно як фізична активність, нині посіла місце повноцінної системи регуляції психофізіологічного стану. За даними Statista, понад 300 млн осіб у світі практикують йогу регулярно, а частка туристичних програм, які її включають, зростає щороку [2].

У структурі wellness-ретритів йога реалізується через практики асан, пранаями, медитацій, часто в природному середовищі — на узбережжях, у гірських регіонах, біля джерел або у спеціалізованих еко-локаціях.

Аюрведа, як цілісна медико-філософська система, ґрунтується на ідеї індивідуального балансу дош — енергетичних складових, що визначають тип функціонування організму. Її застосування у wellness-туризмі проявляється у створенні персоналізованих програм, які включають дієтотерапію, очищення (панчакарма), масажні практики, фітотерапію та духовні техніки. Такі тури користуються популярністю як у Південній Азії, так і в Європі.

Цигун і тайцзіцюань — китайські практики усвідомленого руху й дихання — дедалі частіше входять до складу програм фізичної та психоемоційної реабілітації. Їх особливість полягає в поєднанні помірної фізичної активності з медитативною концентрацією, що дозволяє активізувати парасимпатичну нервову систему, знижуючи рівень тривожності, нормалізуючи серцеву діяльність і покращуючи енергетичну стійкість організму.

Медитація та звукотерапія як частина психоемоційного блоку wellness-програм демонструють високу ефективність у зниженні рівня стресу, покращенні когнітивних функцій і якості сну. Звукотерапевтичні сесії з використанням тибетських чаш, гонгів, кристалічних келихів, монохордів — уже стали стандартною практикою в багатьох ретритах, особливо тих, що орієнтовані на «повільний туризм» і самопізнання.

Східні оздоровчі практики не є ізольованими або доповнюючими елементами — вони формують концептуальне ядро багатьох wellness-програм. Багатовимірність та гнучкість цих практик дозволяє адаптувати їх до різних цільових аудиторій — від осіб, що потребують реабілітації, до туристів, зацікавлених у розвитку усвідомленості чи духовних пошуках.

Проте зростання інтересу до східних систем оздоровлення супроводжується низкою викликів, які унеможливають повноцінне функціонування галузі в довгостроковій перспективі. Це створює потребу у критичному аналізі бар'єрів, що стримують впровадження високоякісних та автентичних wellness-практик у туристичному середовищі.

Насамперед — це кадровий дефіцит: в Україні не вистачає сертифікованих інструкторів з йоги, цигун, аюрведи, звукотерапії. Недостатня нормативна база та відсутність освітньо-методичної підтримки створюють передумови для появи псевдопрактик, що спрощують або спотворюють сутність східних систем. Також низький рівень поінформованості населення призводить до спрощеного комерційного трактування: йога — лише гімнастика, медитація — тренд, аюрведа — екзотичний компонент, позбавлений цілісного медико-філософського контексту. Такий підхід нівелює потенціал практик і викликає недовіру до галузі загалом. У зв'язку з цим необхідною умовою сталого розвитку wellness-туризму є створення професійних освітніх платформ, регуляторних механізмів, просвітницьких ініціатив та інституційного визнання спеціалізацій у межах підготовки фахівців для туристичної, медичної та психологічної сфер.

У перспективі wellness-туризм може стати дієвим інструментом культурної дипломатії. Турист, який приїздить за оздоровленням, водночас взаємодіє з культурою, звичаями, мовою, середовищем країни. Через тишу, спокій, тілесний досвід формується глибший рівень довіри до держави як до простору безпеки, гуманності й етичної цілісності.

У контексті післявоєнної відбудови України та формування її міжнародного іміджу — це надзвичайно цінний ресурс. Зокрема, Одеський регіон має унікальні можливості для розвитку wellness-туризму з використанням східних оздоровчих систем. Мінеральні джерела, солоні лимани, морський клімат, бальнеологічні традиції Куяльника — усе це може бути основою для створення мультидисциплінарних центрів, що поєднують локальні природні ресурси з методиками східної медицини.

Доцільним є запуск програм для реабілітації ветеранів, ВПО та посттравматичних клієнтів на базі дихальних практик, тілесно-орієнтованої терапії, медитацій та звукотерапії. У поєднанні з екологічним туризмом, локальною гастрономією та культурною спадщиною регіону, такий підхід може стати каталізатором не лише економічного, а й соціального відновлення регіону.

Таким чином, впровадження східних оздоровчих систем у структуру сучасного wellness-туризму є не лише відповіддю на індивідуальні потреби сучасної людини, а й стратегічним напрямом розвитку сталого, ціннісно зорієнтованого та культурно значущого туризму. Україна має потенціал стати унікальним гравцем у цьому сегменті — за умови формування компетентної кадрової бази, розвитку інфраструктури, міжнародного партнерства та нормативного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Global Wellness Institute. A Decade of Wellness Tourism: First-Ever Compilation of 10 Years of Market Data [Електронний ресурс] // Global Wellness Institute. – 25.03.2024. – Режим доступу: <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2024/03/25/a-decade-of-wellness-tourism-first-ever-compilation-of-10-years-of-market-data/>
2. Statista. Yoga – Statistics & Facts [Електронний ресурс] // Statista. – 25.03.2024. – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/3229/yoga/#topicOverview>

Керівник:

*д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНУ
Лебедєва В. В.*

УДК 338.46:004.9

**ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ:
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ**

**Собко А. К., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського Державного
торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна**

Сфера туризму, рекреації та гостинності є однією з найбільш динамічних і конкурентних галузей сучасної економіки, яка постійно зазнає змін під впливом технологічного прогресу, екологічних викликів та зростаючих запитів споживачів. Використання цифрових технологій, автоматизація сервісів, розвиток сталого туризму та впровадження персоналізованих туристичних послуг стали ключовими напрямками трансформації галузі. Зокрема, цифровізація дозволяє значно покращити взаємодію між компаніями та клієнтами, зменшити витрати на управління, прискорити процеси бронювання та підвищити рівень задоволеності туристів [1].

Автоматизація сервісів є важливою складовою сучасного туристичного бізнесу, оскільки впровадження штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та оптимізувати процеси управління. Наприклад, такі сервіси, як Booking.com, Expedia та Google Travel, аналізують поведінкові фактори користувачів і пропонують найбільш релевантні варіанти проживання, подорожей та дозвілля. Чат-боти та віртуальні помічники, такі як HelloGbye та Amadeus, забезпечують швидку комунікацію з клієнтами, надаючи відповіді на запити в режимі реального часу.

Використання біометричних технологій у туристичній сфері також набуває популярності, наприклад, у міжнародних аеропортах Dubai International та Singapore Changi застосовуються системи розпізнавання облич для швидкої перевірки пасажирів, що суттєво скорочує час проходження паспортного контролю [2, с. 48].

Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) відкривають нові можливості у сфері туристичних послуг. VR-технології використовуються для створення віртуальних екскурсій і попереднього ознайомлення з туристичними об'єктами. Наприклад, готельні мережі Marriott та Hilton запровадили віртуальні тури, що дозволяють гостям оцінити інтер'єр номерів перед бронюванням. AR-додатки, такі як Tuscanu+ та Google Lens, допомагають туристам отримувати додаткову інформацію про культурні та архітектурні пам'ятки безпосередньо під час подорожей. Важливим напрямом також є використання AR у музеях та історичних комплексах – інтерактивні гіді дозволяють побачити 3D-реконструкції давніх будівель або

отримати візуалізовану інформацію про експонати, що значно підвищує рівень занурення у культурний простір.

Інноваційні технології впливають не лише на туристичний процес, а й на сферу гостинності. «Розумні» готелі активно використовують Інтернет речей (IoT) для автоматизації сервісів, що підвищує комфорт гостей та ефективність управління ресурсами. У готелі Henn-na Hotel у Японії більшість функцій виконується роботами, що дозволяє суттєво скоротити витрати на персонал та підвищити швидкість обслуговування. Готелі Aloft та Eccleston Square Hotel використовують мобільні додатки для дистанційного керування освітленням, температурою та замовленням додаткових послуг [3, с. 70].

Важливою складовою розвитку індустрії є також використання енергоефективних технологій, які дозволяють мінімізувати споживання ресурсів. Наприклад, у Six Senses Hotels Resorts Spas впроваджено систему збору дощової води та використання сонячної енергії, що дозволяє зменшити екологічний слід готельного бізнесу.

Сталий туризм стає все більш актуальним, оскільки туристичний сектор є одним із найбільших споживачів природних ресурсів. Багато міжнародних компаній впроваджують політику екологічної відповідальності, спрямовану на зменшення викидів вуглекислого газу та оптимізацію використання енергії.

Наприклад, авіакомпанія KLM запустила програму компенсації викидів CO₂, пропонуючи пасажирам інвестувати у відновлення лісів або розвиток альтернативної енергетики. Крім того, зростає популярність агротуризму, який передбачає екологічно чистий відпочинок у сільській місцевості. Туристи все частіше обирають подорожі до регіонів, де вони можуть брати участь у сільськогосподарських роботах, дегустувати органічні продукти та знайомитися з традиціями місцевого населення [4, с. 50].

Блокчейн-технології поступово інтегруються у сферу туризму, забезпечуючи більшу безпеку фінансових транзакцій, спрощення процесів бронювання та зменшення витрат на посередників. Децентралізовані платформи, такі як Winding Tree, дозволяють туристичним компаніям напряму взаємодіяти з клієнтами без необхідності використовувати послуги третіх сторін [1]. Завдяки цьому можна значно знизити комісійні витрати, зробити процес бронювання більш прозорим та захистити персональні дані туристів від шахрайських дій.

У сучасних містах, популярних серед туристів, активно розвивається концепція «Розумного туризму» (Smart Tourism). Вона базується на застосуванні технологій Інтернету речей, штучного інтелекту та великих даних для створення інтелектуальних туристичних маршрутів, інтеграції міських сервісів та підвищення загального комфорту подорожей. Наприклад, у Барселоні та Сінгапурі впроваджено розумні міські платформи, що дозволяють туристам отримувати персоналізовані рекомендації, використовувати мобільні застосунки для навігації та отримувати інформацію про транспорт у реальному часі [5, с. 66].

Гейміфікація є ще одним інноваційним підходом у туризмі. Туристичні компанії створюють інтерактивні мобільні додатки, які перетворюють відвідування пам'яток на цікаві квести та змагання. Наприклад, у Стокгольмі існує додаток Stockholm Quest, що пропонує туристам розгадувати загадки про місто, а в Лондоні проводяться інтерактивні екскурсії з доповненою реальністю [5, с. 68].

Інновації у сфері туризму, рекреації та гостинності змінюють традиційні підходи до організації відпочинку, роблячи його більш технологічним, зручним та екологічно відповідальним.

Цифрові рішення, штучний інтелект, автоматизовані системи управління та концепції сталого розвитку дозволяють значно підвищити ефективність туристичного бізнесу, покращити взаємодію з клієнтами та сприяти раціональному використанню ресурсів.

Майбутні дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на подальшу інтеграцію блокчейн-технологій для підвищення безпеки фінансових транзакцій у туристичній індустрії,

розвиток безконтактних сервісів та вдосконалення систем штучного інтелекту для персоналізованого планування подорожей.

Список використаних джерел:

1. Сидорук А. В., Бортников Є. Г., Кириченко Н. В. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1500/1446> (дата звернення: 23.03.2025).
2. Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму. *Вісник Тернопільського національного педагогічного університету. Серія: Економіка*. 2020. № 1. С. 45-50.
3. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2 (95). С. 69-75.
4. Гуштан Т. В. Інноваційні процеси на ринку туристичної індустрії. *Вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка*. 2017. № 1 (14). С. 48-52.
5. Семчук Ж. В., Петрик І. В. Економіка інновацій у сфері туризму. *Академічні візії*. 2022. Вип. 4-5. С. 64-69.

Керівник:
к.геогр.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної сфери ВТЕІ ДТЕУ
Кіжун А.Г.

УДК 911:338.48:502/504

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ СТАЛОГО РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ СПЕЛЕОТУРИЗМУ УКРАЇНИ

**Ткаченко Р.В., аспірант о/п 106 “Географія”
Київський Національний Університет ім. Тараса Шевченка, м. Київ, Україна**

Спелеотуризм в Україні є перспективним напрямком рекреаційного природокористування, який поєднує екологічний, науковий та економічний аспекти [1]. Україна володіє значними ресурсами в цій сфері - близько 1100 реєстрованих підземних карстових порожнин, 4 печери з топ 100 найдовших у світі [2]. Серед усієї маси Україна має можливість оперувати такими визначними об'єктами як:

- найпротяжніша гіпсова печера Євразії - п.Оптимістична (264 км.) [3]
- печера - пам'ятка археології світового масштабу - п.Вертеба (що містить в собі залишки поселення трипільської культури)
- одна з найбільш кристалізованих, серед доступних, карстових порожнин України та Європи - п.Атлантида
- печера, що є об'єктом постійних гідрологічних досліджень - п.Озерна
- печера - об'єкт палеонтологічних досліджень - п.Атлантида

Крім того, переважна більшість карстових порожнин можуть виступати об'єктами рекреаційного, пізнавально-дослідницького, та спортивного туризму. Однак, недостатній рівень розвитку інфраструктури, організаційної бази, наукового обґрунтування та законодавчого регулювання перешкоджають сталому використанню та розвитку наявної ресурсної бази.

Поняття сталого розвитку, в основі своїй, визначається як такий розвиток, що задовольняє потреби поточного покоління без шкоди для майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [4]. Особливого значення концепції сталого розвитку, для подібного виду рекреації, набуває якщо акцентували увагу на обмеженості основного ресурсу в кількісному

плані, пропускній спроможності а також неймовірній крихкості та майже не відновлюваності (десятки/сотні тисяч років) внутрішнього наповнення (естетичної складової). Додатково, у 2022 році розвиток цієї галузі зазнав нових викликів у зв'язку з російсько-українською війною, яка великою мірою поставила на паузу роботу та розвиток існуючих організацій, процесів та значно знизилася туристопотік. Отже, загалом, можна виділити такі ключові проблеми:

- відсутність єдиної організаційної основи, що виконувала б адміністративні, контролюючі та санкційні функції;
- відсутність законодавчої бази, що виконувала б нормативно-регуляторну функцію;
- слабка наукова складова з точки зору вивчення впливів туристичної діяльності на карстові системи;
- Нераціональне та неконтрольоване природокористування.
- Недостатній рівень інфраструктурного та інформаційного забезпечення, як промоційного так і ознайомчо-пізнавального характеру.

Тому, на мою думку, очевидним є необхідність розробки моделі сталого рекреаційного природокористування, яка врахує еколого-географічні чинники та сприятиме раціональному використанню наявних ресурсів в синергії з економічною та науковою діяльністю.

Попередньо це включає:

- Аналіз поточних моделей функціонування суб'єктів, що надають рекреаційні послуги;
- Вивчення впливу туристичного навантаження на природні об'єкти;
- Аналіз залежності туристичного впливу на природний об'єкт від моделі функціонування суб'єкта туристичної діяльності, що цей об'єкт користує;
- Розробку комплексу заходів щодо визначення допустимих об'ємів туристичної діяльності для природного об'єкту;
- Розробку рекомендацій щодо природоохоро-регуляторних, економічних, наукових, адміністративних та рекреаційних аспектів функціонування суб'єктів туристичної діяльності;
- Вивчення можливостей інтеграції локальних та міжнародних стандартів у спелео туристичну діяльність;

Окремо, рівнозначно важливі ролі необхідно відвести інтеграції наукових та практичних знань про функціонування печер, в економічному та науковому контекстах, набутих спелеоклубами та професійними спелеологами в процесі їх діяльності. Це сприятиме створенню дієвих моделей для раціонального використання ресурсів.

Розробка моделі сталого функціонування спелеотуризму передбачає врахування трьох ключових аспектів:

- Економічного: забезпечення рентабельності спелео туристичної діяльності через оптимізацію туристичних потоків, створення додаткових робочих місць та інтеграцію локальних громад у процес управління ресурсами.
- Наукового: розробка методів дослідження печер, інші дослідження на базі печер, оцінка їх екологічного стану та використання результатів у практичній діяльності.
- Природоохоронного: розробка стандартів для збереження екосистеми печер, мінімізація впливу людської діяльності та впровадження екологічного моніторингу.

Запропонована модель має базуватися на принципах самодостатнього функціонування та довгострокового планування.

У післявоєнний період розвиток спелеотуризму може стати частиною національної стратегії економічного відновлення:

- Використання печер для залучення міжнародних туристів;
- Розширення інфраструктури, орієнтованої на екологічно свідомий туризм;

- Внесок в економічний розвиток сільської місцевості, розширення мережі внутрішніх туристичних маршрутів.
- Залучення послуг та інфраструктури спелеотуризму до заходів з реабілітації та відновлення постраждалих внаслідок війни;

Розроблена модель сталого природокористування має забезпечити раціональне використання печер, сприяючи збереженню їхнього природного потенціалу та розвитку економічної активності регіону.

Список використаних джерел:

1. Соловійов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д. І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 1(9), 2014. – с. 345.
2. Все про туризм. Туристична бібліотека. Спелеотуризм. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_tourism/speleoturizm.htm
3. URL: <https://cave-exploring.com/index.php/long-and-deep-caves-of-the-world/world-long-caves/> (дата звернення: 25.03.2025)
4. Our Common Future // Report of the World Commission on Environment and Development. Т. 2. Ч.1. – с. 54
5. Ільїна М. В. Шпильова Ю. Б. Сутнісні характеристики системи сталого рекреаційного природокористування на сільських територіях України / Ільїна М. В. Шпильова Ю. Б. // Бізнес, Економіка, Сталий розвиток, Лідерство та інновації №1, 2018. – с. 16-25.

Керівник:

*д.г.н., професор кафедри країнознавства та туризму КНУ ім. Тараса Шевченка
Смирнов І.Г.*

УДК 338.48-6:005.591.6:355/359

НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Форостян А.І., спец.241 «Готельно-ресторанна справа», СВО «Бакалавр»
Луцький національний технічний університет, м.Луцьк, Україна**

Повномасштабна війна в Україні суттєво змінила умови ведення бізнесу в усіх сферах господарської діяльності. не виключенням стала і сфера послуг. За даними Дослідження стану українських індустрій під час війни [2], значна частина компаній з цієї сфери засвідчили, що їм приходится працювати з обмеженнями (48,0 % респондентів), повністю або частково релокувати бізнес (3,0 і 7,0 % відповідно), працювати в гібридному форматі, тобто поєднувати онлайн і офлайн роботу (35,0 %). Більшість опитаних компаній стверджують про значне зростання витрат і зниження прибутків, а також про необхідність внесення змін у бізнес-процеси аби пристосуватись до нових реалій. За даними дослідження щодо оцінки впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні [3], до основних перешкод для розвитку підприємництва в Україні відносяться:

1. Непередбачуваність ситуації в Україні та на внутрішньому ринку;
2. Непередбачені дії держави, які можуть негативно вплинути на бізнес;
3. Недостатня кількість платоспроможних клієнтів;
4. Недостатня кількість наявних кваліфікованих робітників;
5. Недостатній капітал.

Серйозного удару завдала війна і по індустрії гостинності, що відобразилось у економічних втратах і зниженні попиту внаслідок значного скорочення туристичних потоків та обмеження пересування, зниження платоспроможності населення, руйнування інфраструктури. Підприємства були змушені адаптовуватись до нових реалій, а одним із ключових факторів стійкості, як і у інших галузях сфери послуг, стали інновації (рис. 1).



Рис. 1. Напрямки інноваційної діяльності підприємств сфери послуг в умовах воєнного стану

* складено автором за [1; 2; 4; 5]

Зокрема, значна увага серед підприємств індустрії гостинності приділяється діджиталізації та автоматизації процесів, значного поширення набуло використання онлайн-бронювання та мобільних додатків для обслуговування клієнтів. Епоха цифрових трансформацій вимагає інтегрування безконтактних послуг в усіх процесах: від процесу замовлення гостем послуги, ідентифікації клієнта через електронні бази даних при зчитуванні через QR-код із гаджета клієнта і з додатка "Дія" і синхронізацію з PMS-готелю до процесу розрахунку за надану послугу чи реалізований продукт [5].

Активно використовуються інструменти цифрового маркетингу для персоналізації обслуговування, залучення туристів та підтримки лояльності споживачів.

Значна частина компаній застосовує нові підходи до сервісу та взаємодії з клієнтами, а також заходи адаптивного менеджменту, до прикладу готелі переорієнтовуються на довготривале розміщення переселенців, волонтерів, військових, заклади пропонують адаптивні графіки та нові формати послуг, значна увага приділяється забезпеченню фізичної та кібербезпеки.

Класична модель розподілу активностей зазнає кардинальних змін: традиційні напрямки становлять не більше третини бізнесу, друга третина – адаптовані проекти, а остання – принципово нові напрямки діяльності [4]. Додаткові послуги в період економічної нестабільності та військового стану стали у розряд високодохідного ресурсу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Можливість та потреба віддаленої роботи потребує високого рівня еластичності до створення відповідних робочих зон із необхідним технічним оснащенням [5].

Попри значні виклики, підприємства індустрії гостинності знаходять можливості для трансформації і розвитку галузі : цифровізація, гнучкість, адаптивність, застосування екологічних і стійких підходів у веденні бізнесу та соціальна відповідальність стають ключовими факторами відновлення та майбутнього зростання цієї сфери.

Список використаних джерел:

1. Дацюк А. М., Процак К.В., Городня Т.А. Адаптація бізнесу в умовах війни. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4679/4621>.
2. Дослідження стану українських індустрій під час війни: наявні проблеми, стратегічні фокуси, завдання. Kyivstar Business Hub. 2022. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-stanu-ukrayinskyh-industrij-pid-chas-vijny-nayavni-problemy-strategichni-fokusy-zavdannya>.
3. Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Київ: програма розвитку ООН в Україні. 2024. 86 с. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/otsinka-vplyvu-viyny-na-mikro-mali-ta-seredni-biznesy-v-ukrayini>.
4. Як зберегти та розвинути бізнес під час війни. ITEZ. URL: <https://itez.com.ua/blog/how-to-preserve-and-grow-business-during-war.html>.
5. Фостолович, В. А., Боцян, Т. В., Павлова, С. І. Нові підходи до організації бізнесової діяльності підприємств сфери гостинності в епоху постіндустріалізму та цифрових трансформацій. Інвестиції: Практика та досвід (11). 2023. С. 9-14. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1629/1641>.

Керівник:

**к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ
Шейко Ю.О.**

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

УДК 338.48

ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Бєлов О. А., спец. 051 «Економіка», СВО «Магістр»

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна

Туризм як галузь глобальної економіки відіграє вагомий роль у формуванні ВВП, створенні робочих місць і стимулюванні розвитку суміжних сфер господарства. Проте останні роки позначені глибокими трансформаційними змінами, які спричинили потребу у переосмисленні економічних механізмів функціонування туристичного ринку. Серед них — пандемія COVID-19, геополітична нестабільність, цифрова трансформація, зміна споживчих пріоритетів та екологічні виклики. У цьому контексті актуалізується дослідження економічних детермінант, що визначають можливості відновлення та сталого розвитку туристичного сектора.

У наукових дослідженнях чинники, що впливають на розвиток туристичного ринку, зазвичай класифікують на зовнішні (такі як макроекономічні умови, політична ситуація, інституційні особливості) та внутрішні (зокрема структурні характеристики, рівень інноваційного розвитку та ефективність управління) — рис. 1. Вони обумовлюють обсяг туристичного попиту, рівень інвестиційної привабливості, конкурентоспроможність туристичних послуг, а також гнучкість туристичних підприємств у реагуванні на зміни середовища [2, с. 267-268; 3, с. 12-14].



made with Napkin

Рис. 1 Детермінанти розвитку туристичного ринку

Основними економічними детермінантами розвитку туристичного ринку є [1; 3, с. 16-17]:

1. Рівень доходів населення та платоспроможний попит, так як фінансова стабільність домогосподарств прямо впливає на інтенсивність туристичних поїздок. Наприклад, у періоди економічної кризи знижується внутрішній та міжнародний туризм, що потребує переорієнтації бізнес-моделей.

2. Інвестиційна активність – розвиток туристичної інфраструктури потребує значних капіталовкладень. Умови кредитування, наявність державних та міжнародних програм підтримки інвестицій визначають перспективи оновлення матеріально-технічної бази.

3. Інноваційно-технологічні фактори. Впровадження цифрових технологій (онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури) дозволяє підвищити ефективність управління та якість обслуговування туристів.

4. Інституційно-правове середовище. Регуляторна політика держави щодо спрощення ведення бізнесу, податкових преференцій, стандартів безпеки та якості обслуговування безпосередньо впливає на функціонування туристичного ринку.

5. Трудові ресурси – кваліфікація персоналу, наявність системи професійної підготовки та адаптація до нових вимог ринку праці є важливою умовою стійкого розвитку галузі.

6. Глобальні тренди сталого розвитку – екологізація туризму, популярність «повільного» туризму, розвиток зелених технологій стають новими рушіями змін.

Умови трансформацій вимагають від туристичних підприємств не лише адаптації, а й активної участі у створенні нової парадигми розвитку, що передбачає [4, с. 5-6]:

- диверсифікацію продукту (розвиток внутрішнього, сільського, екотуризму);
- перехід до клієнтоорієнтованих цифрових моделей;
- кооперацію з локальними громадами;
- гнучкість у стратегічному плануванні та управлінні ризиками.

Такі зміни зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до ведення туристичної діяльності. Важливою умовою успіху стає впровадження інноваційних сервісів і персоналізованих рішень, що відповідають новим очікуванням споживачів. Підприємства мають активно інтегрувати сучасні технології, зокрема аналітику даних та автоматизацію, для підвищення ефективності операцій. Водночас посилюється роль сталого мислення в управлінні, орієнтованого на збереження природного та культурного потенціалу територій. У результаті формується нова модель туристичного бізнесу, заснована на принципах гнучкості, партнерства та відповідального розвитку.

Отже, економічні детермінанти розвитку туристичного ринку у період трансформаційних змін є багатовекторними та динамічними. Їх врахування у стратегічному управлінні дозволяє сформувати конкурентоспроможну, інноваційно активну та стійку модель туристичного бізнесу. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню адаптивності підприємств до нестабільних умов зовнішнього середовища. Раціональне поєднання економічних чинників із соціальними та технологічними аспектами забезпечує комплексний підхід до розвитку галузі. Важливу роль також відіграє розвиток партнерств між державою, бізнесом і громадським сектором задля реалізації спільних проєктів у сфері туризму. Особливої уваги потребує підтримка малих і середніх туристичних підприємств, які є рушіями регіонального зростання. Створення умов для залучення інвестицій та розвитку людського капіталу є ключовими передумовами довгострокової стійкості ринку. У перспективі, орієнтація на сталий розвиток і цифрову трансформацію має стати основою нової парадигми туристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Романюк І. А., Квятко Т. М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ. 2020. 170 с.

2. Бірюкова Ю. А., Кривень О. В. Синюра-Ростун Н. Р. Підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу України. *Економічний простір*. 2024. №190. С. 265-268.

3. Демко В. С. Стратегічні напрями розвитку міжнародного туризму. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. №3 (52). С. 8-18.

4. Литвин О. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток туристичної індустрії. *Modern engineering and innovative technologies*. 2024. №33 (2). С. 3-8.

Керівник:

**к.е.н., доц., доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Мелітопольського державного педагогічного університету**

імені Богдана Хмельницького

Бабко Н. М.

УДК 338.484

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

**Бригіна С. І., спец. 241 «Готельно-ресторанна справа», СВО «Бакалавр»
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна**

У цифрову епоху традиційні підходи до просування туристичних продуктів втрачають ефективність. Туристи отримують інформацію онлайн, бронюють тури через мобільні додатки, довіряють відгукам та блогерам більше, ніж рекламі. В таких умовах маркетингові стратегії мають бути не лише креативними, а й технологічно обґрунтованими, персоналізованими й адаптованими до потреб сучасного туриста. Це передбачає використання цифрових платформ для взаємодії з клієнтами у режимі реального часу. Сайти туристичних компаній мають бути адаптовані до мобільних пристроїв, забезпечуючи зручну навігацію та швидке завантаження контенту. Велику роль відіграють соціальні мережі, які дозволяють формувати емоційний зв'язок із потенційними туристами та стимулювати участь у діалозі. Персоналізовані email-розсилки, рекомендації на основі попереднього вибору та чат-боти допомагають підвищити залученість аудиторії. Особливу увагу варто приділяти контенту, створеному користувачами, оскільки він формує довіру до бренду та впливає на рішення про покупку. Відеоролики, віртуальні тури та інтерактивні гіді сьогодні стають ефективним способом презентації туристичного продукту. Таким чином, цифрові інструменти не просто доповнюють маркетинг — вони формують нову парадигму взаємодії зі споживачем у туризмі [1; 4, с. 47-50].

Але слід зазначити, що лише якісного продукту та інфраструктури недостатньо для залучення туристів. Потрібна комплексна маркетингова стратегія, яка охоплює позиціонування, онлайн-просування, участь у виставках, PR-комунікації та персоналізовану взаємодію з цільовими аудиторіями. Інноваційна маркетингова стратегія просування туристичних продуктів у цифрову епоху включає в себе [5]:

- інтернет-маркетинг;
- мобільні застосунки;
- соціальні мережі;
- працю інфлюенсерів;
- онлайн-путівники;
- відео та віртуальні тури.

Сайт туристичної компанії — це перший контакт із потенційним туристом. Він має бути багатомовним, оптимізованим для мобільних пристроїв, інтерактивним (чат-боти, онлайн-консультації, інтеграція з Google Maps), а також наповнений відео, фото, віртуальними турами. Наприклад, платформа Visit-ukraine.today стала прикладом інформативного ресурсу з акцентом на безпеку, логістику, культурні маршрути — усе в одному вікні. Сучасні туристи довіряють думці блогерів. Залучення мандрівних інфлюенсерів дає змогу охопити цільові аудиторії в різних країнах, створити «живий» контент та посилити бренд туристичної дестинації. Наприклад, кампанія #ComeToUkraine з участю міжнародних тревел-блогерів у 2019 році (до пандемії) дозволила показати реальні туристичні можливості Львова, Одеси та Чернівців. Відгуки, фото, відео, блоги реальних туристів — є найкращим доказом автентичності. Туристичні компанії можуть стимулювати публікацію такого контенту (конкурси, хештеги), репостити його на своїх сторінках, використовувати у відео та буклетах. За даними Google, 82% туристів на етапі планування ще тільки визначаються з готелем або авіакомпанією, остаточне рішення формуються під впливом контенту. [2, с. 22-24; 3, с. 65-67].

Щодо персоналізації та сегментації, то тут слід взяти до уваги, що різні цільові групи мають різні потреби. Тобто маркетинговими інструментами просування туристичних продуктів для молоді може бути гейміфікація і месенджери, для людей похилого віку — необхідна зручна навігація сайту (додатку) та друковані брошури. Отже, необхідно адаптувати контент, створювати окремі продукти під цільові сегменти, використовувати чат-боти для онлайн-комунікації. Більшість туристів використовують смартфони для пошуку турів, бронювання, навігації та перегляду відео-оглядів. Тому сайти та застосунки повинні бути mobile-friendly. Окрім того, просування через Instagram, TikTok, Telegram-канали є критично важливим.

Отже, маркетингові стратегії просування туристичних продуктів у цифрову епоху повинні базуватись на:

- використанні новітніх технологій;
- креативному підході;
- взаємодії з аудиторією;
- фокусі на потребах конкретних сегментів.

Такі стратегії мають враховувати зміну поведінки туристів, які дедалі частіше шукають емоційний досвід, а не лише послугу. Інструменти штучного інтелекту дозволяють аналізувати великі обсяги даних і пропонувати персоналізовані маршрути та пропозиції. Соціальні мережі стають не лише каналом просування, а й платформою для формування бренду дестинації через сторітелінг і візуальний контент. Блогери та інфлюенсери допомагають створити довіру до туристичного продукту, особливо серед молодіжної аудиторії. Мобільні додатки стають зручними помічниками мандрівника: від бронювання до навігації та отримання рекомендацій у реальному часі. Цифрові тури, інтерактивні мапи та доповнена реальність створюють унікальний користувацький досвід ще до початку подорожі. Водночас важливо забезпечити якісний контент кількома мовами, з урахуванням культурних особливостей цільових аудиторій. Платформи бронювання та сайти компаній повинні бути інтуїтивно зрозумілими й адаптованими під мобільні пристрої. Регулярна аналітика поведінки користувачів дозволяє оперативно коригувати стратегію та підвищувати її ефективність. Отже, цифрова епоха вимагає від туристичного бізнесу гнучкості, відкритості до інновацій та постійного діалогу з клієнтом, а платформи бронювання, мобільні сайти, персоналізовані рекомендації, презентація через блогерів та живий контент формують нову екосистему маркетингу у туризмі.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ. 2020. 170 с.

2. Миронов Ю. Б. Кластерна модель розвитку туристичної дестинації. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 20–28.
3. Смаль Б. А. Інституційні засади підвищення рівня якості продукції та послуг туристичних дестинацій. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 62–69.
4. Трапаїдзе С., Белкін І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11 (17). С. 43–59.
5. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. №61.

Керівник:
к.е.н., доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Мелітопольського державного педагогічного університету
імені Богдана Хмельницького
Бабко Н. М.

УДК 338.48(477.7)

ТУРИЗМ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕВАГИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Віслоцький В.І., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна
Калінін Д.О., спец. 051 «Економіка», СВО «Доктор філософії»
Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна
Тетью А.П., спец. 051 «Економіка», СВО «Доктор філософії»
Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна

Одеська область, розташована на південному заході України, має великий потенціал для розвитку туризму завдяки своєму стратегічному розташуванню на узбережжі Чорного моря, багатій історії, культурним традиціям і природним ресурсам. Природні краєвиди, культурні пам'ятки та історичні об'єкти привертають увагу як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Однак для повного реалізування цього потенціалу необхідно розробити ефективні стратегії розвитку туризму, які не лише сприятимуть економічному зростанню регіону, але й покращать соціальні умови для місцевих жителів. Одеська область має великий потенціал для розвитку туризму, і вже зараз є кілька успішних прикладів, які сприяють економічному розвитку регіону та покращенню якості життя місцевих жителів. Культурний, історичний, екологічний, агротуризм та пляжний відпочинок — це лише частина можливостей для розвитку галузі, що приносить вигоду місцевим громадам і створює робочі місця для населення. Білгород-Дністровський, відомий своєю величною середньовічною фортецею, привертає увагу туристів, які цікавляться історією та архітектурною спадщиною. Фортеця, що є однією з найбільших в Україні, є улюбленим місцем для екскурсій, на яких туристи можуть дізнатися більше про історію міста, його роль у захисті південних рубежів України.

Вдосконалення інфраструктури та організація екскурсійних маршрутів по фортеці значно підвищили туристичний потік у місто. Місцева влада активно працює над збереженням та реставрацією фортеці, що дозволяє залучати більше туристів та підвищувати культурну цінність міста.

Туризм є важливим двигуном економіки Одеської області. Відпочинок на Чорному морі, екскурсії по історичних пам'ятках Одеси, відвідування національних парків і природних резервів привертають тисячі туристів з різних країн. Всі ці чинники стимулюють

розвиток інфраструктури: будівництво готелів, ресторанів, кафе, розважальних закладів та іншої необхідної інфраструктури. Туризм стимулює розвиток малого та середнього бізнесу в регіоні. Місцеві жителі отримують можливість працювати в готелях, ресторанах, туроператорах, екскурсійних службах, а також у сферах транспорту та розваг. Це допомагає зменшити рівень безробіття та підвищити рівень доходів місцевих громад [1].

Податки з підприємств, що працюють у сфері туризму, складають значну частину бюджету місцевих органів влади. Це дозволяє фінансувати інфраструктурні проекти, модернізацію транспортних систем і поліпшення умов життя населення. У результаті підвищується якість життя місцевих жителів. Збільшення потоку туристів потребує покращення інфраструктури — будівництва нових доріг, модернізації аеропортів та морських портів, створення сучасних транспортних систем, які також слугують інтересам місцевих мешканців. Розширення доступу до високоякісних послуг підвищує комфорт і для місцевих жителів, і для туристів.

Одеська область має багато історичних та культурних пам'яток, серед яких архітектурні ансамблі Одеси, стародавні фортеці та монастирі, а також традиції, що формувалися протягом століть. Туризм дозволяє зберегти ці пам'ятки через залучення інвестицій у їх реставрацію та підтримку. Культурні заходи, фестивалі, виставки та концерти є не лише атракціями для туристів, але й сприяють розвитку культурної інфраструктури.

Однією з основних стратегій є модернізація та розширення інфраструктури. Це стосується як транспортних зв'язків (автодороги, залізниця, аеропорти, порти), так і створення комфортних умов для туристів - будівництво нових готелів, курортних комплексів, кафе, ресторанів, розважальних центрів. Окрім цього, необхідно розвивати туристичну інфраструктуру в віддалених районах області, щоб рівномірно розподілити потік туристів по всій території.

Одеська область має великий потенціал для розвитку екологічного туризму. Враховуючи численні природні резервати, заповідники та національні парки, можна організувати тури, спрямовані на ознайомлення з флорою та фауною регіону, екологічне навчання та підтримку збереження навколишнього середовища. Крім того, агротуризм стає популярним напрямом, коли туристи мають можливість відвідати фермерські господарства, ознайомитися з процесами сільського господарства та навіть брати участь у виробництві.

Одеса є культурною столицею півдня України з багатою історією та архітектурною спадщиною. Окрім Одеси, області притаманні історичні пам'ятки, як-от стародавні фортеці в Білгород-Дністровському, традиційні курорти та санаторії. Розвиток культурно-історичного туризму допоможе не лише залучити нових відвідувачів, але й забезпечить збереження місцевих пам'яток і традицій.

Для залучення туристів необхідно створювати ефективні рекламні кампанії, які висвітлюють унікальні особливості Одеської області. Участь у міжнародних виставках, організація тематичних турів та фестивалів, а також активна робота з онлайн-платформами і соціальними мережами допоможуть популяризувати регіон і привернути увагу міжнародної аудиторії.

Використання сучасних технологій є важливим аспектом розвитку туризму. Розробка мобільних додатків для туристів, онлайн - бронювання, інтерактивні туристичні карти та цифрові екскурсії — все це може значно покращити туристичний досвід і зробити регіон ще більш привабливим для відвідувачів.

Оскільки більшість туристичних потоків в Одеську область зосереджуються в літній сезон через морські курорти, важливо розвивати інші види туризму, які дозволять залучати туристів протягом усього року. Це може бути гастрономічні тури, фестивалі, бізнес-туризм та інші спеціалізовані напрямки.

Туризм в Одеській області є одним з головних двигунів економіки регіону. Розвиток цієї галузі сприяє покращенню соціально-економічних умов, створенню нових робочих місць, збільшенню податкових надходжень, збереженню культурної спадщини та

забезпеченню сталого розвитку. Для того, щоб максимально використати туристичний потенціал Одеської області, важливо продовжувати роботу над розвитком інфраструктури, впровадженням новітніх технологій та розширенням туристичних маршрутів. Стратегії розвитку, спрямовані на різноманіття туристичних послуг, екологічну відповідальність та збереження унікальних культурних і природних ресурсів, дозволять Одеській області стати лідером серед туристичних напрямків України.

Список використаних джерел:

1. Спеціалізований туризм [Текст] : навч. посіб. у 3-х ч. Ч. 1 / Н. А. Добрянська, С. Г. Ярмоменко, С. С. Шекера та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. — Одеса, 2024. — 160 с. <https://card-file.ontu.edu.ua/items/93c44311-7ec6-4a69-b40c-2f08c9ce4188>

Керівник:

*д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.*

УДК 338.48(477)

РОЛЬ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СТИМУЛЮВАННІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

**Грідіна К.Р., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»
Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг, Україна**

Туризм і рекреація мають значний потенціал для економічного зростання України, однак їх розвиток залежить від багатьох факторів, серед яких особливе місце займає державна політика. Природні ресурси, історико-культурна спадщина, потенціал для розвитку екологічного туризму – всі ці чинники дають можливість для успішного розвитку галузі. Однак війна, економічна нестабільність та соціальні виклики, які переживає Україна, значно ускладнюють ситуацію в туристичній галузі. У таких умовах роль держави в стимулюванні розвитку туризму стає ще більш важливою. І саме через ефективне використання інструментів державної політики можна створити умови для відновлення та сталого розвитку цієї галузі.

З початком війни туристична галузь України зазнала серйозних втрат, що спричинило необхідність оперативної адаптації законодавчої бази до нових умов. Законодавчі ініціативи повинні включати не лише забезпечення безпеки туристів і збереження культурної спадщини, але й механізми для підтримки підприємств у постконфліктних зонах [1]. Проблема полягала у відсутності гнучких механізмів, що дозволяють адаптуватися до екстрених ситуацій і сприяти відновленню туристичної інфраструктури в регіонах, які постраждали від бойових дій. В умовах кризи важливо розробити спеціальні закони та постанови, що дозволяють інвестувати в реконструкцію пошкоджених об'єктів, при цьому враховуючи потребу у забезпеченні безпеки та охороні культурних пам'яток.

Одним із найбільших викликів для розвитку туризму стала економічна криза, спричинена війною. Багато туристичних підприємств зазнали значних збитків, і їх відновлення потребує значних фінансових ресурсів. Для підтримки цього процесу необхідно запроваджувати програми фінансової допомоги для підприємців, що працюють у туристичній галузі, та підтримувати регіони, які переживають економічні труднощі через бойові дії. Податкові пільги, субсидії на відновлення інфраструктури, доступні кредити для бізнесу – це ті інструменти, які могли б допомогти в збереженні та розвитку туристичних об'єктів [2, с. 65]. Створення спеціальних інвестиційних зон або відновлювальних програм

для постраждалих регіонів дозволило б залучити додаткові ресурси для відновлення інфраструктури, що є важливим аспектом відновлення туристичних потоків.

Війна, окрім руйнування інфраструктури, створила нові виклики для регіонів, що були менш популярні серед туристів до початку конфлікту. Однак в умовах післявоєнної відбудови з'являється можливість використати такі регіони для створення нових туристичних кластерів. Кластери, які об'єднують інфраструктуру, бізнес, культурні та природні ресурси, дозволяють ефективно розподіляти ресурси та створювати більш стійкі економічні одиниці. У післявоєнний період це може стати потужним інструментом для відновлення та розвитку депресивних регіонів, що стали центрами внутрішнього туризму. Підтримка розвитку таких кластерів з боку держави, зокрема через програму відновлення інфраструктури, могла б допомогти зменшити економічні збитки, спричинені війною.

Незважаючи на значні труднощі, війна дала новий імпульс до просування України на міжнародній арені. Одним із важливих напрямів державної політики є формування позитивного іміджу країни навіть у часи кризи. Залучення іноземних туристів, незважаючи на зовнішні загрози, потребує активної інформаційної кампанії, яка б показала країну не лише як постраждалу, але й як націю, що має багатий культурний та природний потенціал. На тлі негативних новин, що стосуються війни, важливо акцентувати на безпеці туристичних напрямків, які не піддаються впливу конфлікту [3, с. 146]. Розвиток внутрішнього туризму є важливим кроком у цій ситуації, оскільки саме він здатний підтримати місцеві економіки та створити нові можливості для бізнесу, що потерпає від бойових дій.

Одним з найбільших викликів для туризму в Україні є відсутність кваліфікованих кадрів. Багато фахівців, які працювали в туристичній галузі до війни, були вимушені змінити місце роботи або виїхати за кордон. В умовах післявоєнного відновлення необхідно зосередити увагу на підготовці нових кадрів, що матимуть не лише базові знання з управління, але й спеціалізовані навички для роботи в умовах нестабільності та кризових ситуацій. Курс навчання має бути орієнтований на нові тенденції в туристичній галузі, зокрема, екологічний туризм, внутрішній туризм, а також використання сучасних технологій для забезпечення безпеки та комфорту туристів [4-5]. Програми підготовки кадрів, спрямовані на розвиток спеціалістів у галузі гостинності та туризму, повинні активно підтримуватись державними органами через субсидії та партнерство з вищими навчальними закладами.

Післявоєнний період дає унікальну можливість для реструктуризації туристичних потоків на основі екологічних стандартів і принципів сталого розвитку. В Україні є багато природних і культурних ресурсів, що потребують охорони і розвитку з урахуванням екологічної безпеки. Використання відновлюваних ресурсів, еко-туризм та розвиток «зелених» ініціатив дозволяють створити стійкі туристичні напрямки, які відповідають сучасним вимогам екології та безпеки. Сучасні екологічні стандарти не лише забезпечують збереження природного середовища, але й дозволяють залучати екологічно свідомих туристів з усього світу, що стає важливим фактором у розвитку бренду України на міжнародному рівні.

Роль державної політики в розвитку туризму та рекреації в Україні стає ще важливішою в умовах, коли галузь стикається з численними викликами, такими як війна, економічна криза та соціальні проблеми. Завдяки ефективному законодавчому регулюванню, фінансовій підтримці, розвитку інфраструктури, просуванню національного бренду та інвестиціям у людський потенціал, держава може не лише відновити туристичну галузь, але й сприяти її сталому розвитку. Важливо, щоб усі ці заходи були орієнтовані на довгострокову перспективу, а не тільки на вирішення поточних проблем. Розвиток туризму в Україні може стати важливим фактором післявоєнної відбудови та зростання економіки, зміцнення національної ідентичності та міжнародної репутації країни.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Яворський Р.І. Особливості адміністративно-правових засобів регулювання туристично-рекреаційної діяльності. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Юридичні науки*. 2024. Т. 35(74). № 2. С. 63-68.
3. Ахмедова О.О. Загальнотеоретичні засади реалізації державної політики у сфері забезпечення безпеки туристичної галузі: порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. № 33(72). С. 144-148.
4. Романюк І.А. Державна підтримка та регулювання розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму. *Економіка і менеджмент культури*. № 1. 2017. С. 56-60.
5. Радченко О., Горбаченко С. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24.
URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/204>.

Керівник:
д.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та економіки КДПУ
Романюк І.А.

УДК 338.48:658.8

ПЕРСПЕКТИВИ МАЙБУТНЬОГО ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Вовк С.С., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені Степана Гжицького, м. Львів, Україна

Останні кілька років стали справжнім випробуванням для туристичної індустрії, але поступове відновлення вже відчутне. Попри те, що галузь ще не досягла докризових показників, за останні два роки спостерігалось стабільне зростання. 2024 рік обіцяє стати ще більш успішним завдяки кільком ключовим факторам.

По-перше, «відкладений попит» відіграє значну роль у пожвавленні ринку. Після пандемії мандрівники прагнуть компенсувати втрачений час і активно користуються можливістю подорожувати на фоні зняття обмежень. Це стимулює як внутрішній, так і міжнародний туризм.

По-друге, змінюються споживчі пріоритети: люди дедалі більше цінують враження та новий досвід, а не матеріальні речі. Крім того, поширення віддаленої роботи дає змогу подорожувати частіше або залишатися в інших країнах на триваліший період. Разом із цим зростає кількість екосвідомих туристів, які віддають перевагу сталому туризму, змушуючи компанії адаптувати свої послуги до нових реалій.

Хоча спонтанні подорожі туристів заради надолуження втраченого під час пандемії часу і завершилися, 2024 рік, став ще одним вдалим роком для туристичної індустрії. Туристичні опитування показали, що «мандрівники планували в середньому близько 4,9 поїздок на людину, що на 2% більше, ніж у 2019 році». За даними Американської туристичної асоціації, міжнародні поїздки в США досягнули 98% від рівня до пандемії, а повне відновлення очікується в 2025 році.

У 2024 році цифрова реклама відіграла ключову роль у залученні потенційних мандрівників, оскільки вона є невід'ємною частиною дослідження, планування та бронювання подорожей. Згідно з прогнозами eMarketer, витрати на рекламу в цьому секторі

зростатимуть у різних каналах в 2025 році, від традиційного пошукового маркетингу до соціальних мереж і відеореклами.

Пошукова реклама залишається одним із найефективніших способів досягнення цільової аудиторії. Витрати на рекламу попереднього року в пошукових системах перевищили 5 мільярдів доларів, оскільки туристичні компанії активно використовували платні пошукові кампанії для залучення користувачів, які шукали авіаквитки, готелі чи туристичні пакети.

Водночас соціальні мережі стають дедалі популярнішими серед туристичних компаній, адже дозволяють ефективно таргетувати рекламу за інтересами, поведінкою та демографічними показниками. Такі платформи, як Instagram, Facebook і TikTok, дають змогу брендам не лише просувати свої послуги, а й взаємодіяти з потенційними клієнтами через інтерактивний контент. І найпопулярніші туристичні компанії, зокрема авіакомпанії показують неабиякі успіхи і застосування власних контент-стратегій.

Окрему нішу займає відеореклама, яка з кожним роком набирає популярності завдяки своїй здатності передавати атмосферу подорожей. Яскраві відео про курорти, культурні пам'ятки та унікальні туристичні враження допомагають викликати емоційний зв'язок із глядачами, стимулюючи їх до бронювання подорожей. Такий вид реклами є найбільш стабільним та прийнятним для усіх вікових категорій туристів.

Подкасти стали ідеальною платформою для туристичного маркетингу в сучасному світі, де люди постійно займаються кількома справами одночасно. Вони дозволяють споживати контент на ходу – під час поїздок, тренувань чи домашніх справ. Завдяки унікальному формату розповідей туристичні компанії можуть передавати атмосферу подорожей, занурюючи слухачів у захопливі історії про культури, природу та незабутні пригоди.

Популярність подкастів у туристичній індустрії стрімко зростає. Витрати на рекламу в цьому сегменті збільшилися на 86,3% лише за період з першого до третього кварталу 2023 року. Це свідчить про те, що бренди все активніше використовують цей канал для залучення аудиторії та формування бажання подорожувати.

Туристичні компанії співпрацюють як із загальними, так і з нішевими подкастами, щоб інтегрувати свої рекламні повідомлення у природний контекст контенту. Формати партнерства можуть включати спонсорство випусків, розміщення реклами або участь представників бренду в ефірах. Такий підхід дозволяє звернутися до лояльної аудиторії подкасту без нав'язливих рекламних вставок.

Окрім великих подкастів, бренди все частіше обирають нішеві шоу, які орієнтовані на вузькі сегменти – від любителів екстремального туризму до прихильників екологічних мандрівок чи розкішних відпочинків. Це допомагає їм максимально точно таргетувати свою аудиторію, розповідаючи про пропозиції саме тим, хто зацікавлений у відповідному стилі подорожей.

Штучний інтелект (ШІ) стає ключовим чинником у сфері маркетингу, і туристична індустрія може відчувати на собі його вплив найбільше. Завдяки можливості обробляти великі обсяги даних та автоматизувати процеси, ШІ відкриває нові горизонти для персоналізованого підходу до клієнтів, підвищення ефективності реклами та прогнозування майбутніх трендів у подорожах.

Одним із найпотужніших застосувань ШІ є персоналізовані маркетингові комунікації. Використовуючи алгоритми машинного навчання, компанії можуть аналізувати поведінку клієнтів, їхні вподобання та історію бронювань, щоб створювати індивідуальні рекламні повідомлення. Це може проявлятися у вигляді персоналізованих електронних розсилок, рекомендацій щодо подорожей на сайтах або спеціальних рекламних оголошень у соціальних мережах, адаптованих під інтереси користувачів.

Завдяки прогнозній аналітиці на основі ШІ туристичні компанії можуть визначати майбутні тренди та очікування клієнтів. Аналізуючи великі масиви даних, штучний інтелект

здатен передбачати попит на певні напрямки, сезони або послуги, що дозволяє компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії та адаптувати свою пропозицію відповідно до актуальних тенденцій.

III також відкриває нові можливості у сфері створення контенту. Автоматизовані системи можуть генерувати якісні статті для блогів, складати детальні туристичні маршрути або писати привабливі описи готелів і турів. Це дозволяє підтримувати високий рівень контенту без залучення великої кількості ресурсів, що особливо корисно для компаній, які прагнуть регулярно оновлювати свою інформаційну базу.

Отже, майбутнє туристичного маркетингу стоїть за цифровими технологіями. Їх ефективне дослідження та використання забезпечить швидке просування туристичних продуктів.

Список використаних джерел:

1. Emerging Trends in Tourism Marketing. URL: <https://marketing.sfgate.com/blog/tourism-marketing-trends> (дата звернення: 05.03.2025)
2. Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A., Baira da, C. M. Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using vosviewer software. Sustainability, 13(9), 2021. 498 p.
3. Yung, R., Khoo-Lattimore, C., Potter, L. E. VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. Journal of Hospitality and Tourism Management, 46, 2021. 160-171 pp.
4. Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., Zhang, H. Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. In Future of Tourism Marketing, 2021.(pp. 96-114). Routledge.
5. Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-Qaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., ... Zaidan, B. B. How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. Computer Science Review, 39, 2021. 96-101 pp. 100337.

Керівник:

к.е.н., доцент кафедри туризму

Бугіль С.Я.

УДК 338.48:338.48(495)

РЕКЛАМНІ ТУРИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ: ПРИКЛАД ОСТРОВА КРИТ

**Загородня Т.Ю., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Острів Крит є одним з найбільш популярних туристичних напрямків Греції, що поєднує в собі багатий культурний спадок, мальовничі пейзажі та високу якість обслуговування. Проте, враховуючи високий рівень конкуренції в туристичному бізнесі, для збереження та підвищення іміджу острова необхідно активно використовувати інструменти просування, серед яких важливе місце займають рекламні тури

Рекламні тури або fam-тури - це організовані подорожі для представників туристичних агентств, журналістів, блогерів та інших впливових осіб, метою яких є популяризація дестинації та формування її позитивного іміджу. Такий підхід дає змогу не лише збільшити потік туристів, а й зміцнити репутацію острова як престижного туристичного напрямку, а тому є важливим інструментом у туристичному маркетингу,

оскільки вони дозволяють потенційним туристам і професіоналам галузі на практиці ознайомитися з усіма аспектами туристичного продукту та сформувати у учасників чітке уявлення про туристичні можливості острова.

Рекламні тури виконують кілька ключових функцій:

1. поширення інформації про DESTИНАЦІЮ серед туристичних агентів та журналістів;
2. формування позитивного іміджу DESTИНАЦІЇ через безпосереднє знайомство з її можливостями;
3. залучення нових туристів, оскільки учасники турів можуть рекомендувати DESTИНАЦІЮ своїм клієнтам або аудиторії;
4. підвищення лояльності до певної DESTИНАЦІЇ через надання унікального досвіду.

Крит, великий і красивий острів, що є частиною Греції, активно розвиває і використовує рекламні тури як важливий інструмент для формування свого позитивного іміджу на міжнародній арені та зміцнення туристичної популярності. Цей підхід включає в себе цілу стратегію, яка орієнтується на різноманітні цільові групи, від туристичних агентів до відомих блогерів, журналістів і VIP-туристів. Крит вже давно зарекомендував себе як багатоцільова туристична DESTИНАЦІЯ, яка пропонує безліч можливостей для різних типів подорожей, що робить острів ідеальним місцем для організації рекламних турів.

У рамках стратегії організації рекламних турів для острова Крит проводяться індивідуальні програми, що включають не лише екскурсії до відомих місць острова, а й знайомства з місцевими традиціями та культурою, що є частиною автентичного досвіду острова. Наприклад, під час таких турів туристи мають можливість відвідати історичні пам'ятки, археологічні сайти, а також побувати в менш туристичних, але не менш красивих куточках острова. Однією з найголовніших цілей цих турів є показати всім учасникам Крит як багатofункціональну туристичну DESTИНАЦІЮ, що має багато граней та варіантів для кожного туриста.

Не менш важливим напрямом, який активно розвивається на Криті, є гастрономічний туризм. Крит відомий своєю унікальною кухнею, яка має глибокі корені в античній історії острова і поєднує найкращі елементи середземноморської та грецької кулінарних традицій. Кулінарні тури, організовані на острові, дозволяють туристам познайомитися з багатими смаковими традиціями та відчути справжній дух Крита.

У рамках рекламних гастрономічних турів особи мають можливість відвідати місцеві виноробні, де їм проводять екскурсії, розповідаючи про процес виробництва знаменитих критських вин. Крім того, організовуються дегустації авторських страв, що дозволяють відчути унікальний смак місцевої кухні. Відвідування місцевих ринків та участь у кулінарних майстер-класах дають туристам можливість дізнатися секрети приготування традиційних страв Крита, таких як "мусака", "сувлакі" або "мінтцудес". Такий досвід дозволяє глибше зануритися в атмосферу острова, не лише через його історію чи природу, а й через гастрономічні смаки.

Гастрономічний туризм також дозволяє Криту зміцнити свою позицію як одного з найкращих напрямків для любителів кулінарії. Острів стає місцем, де можна не лише насолоджуватися чудовою їжею, але й вивчати її традиції та секрети приготування. Важливо, що організовані кулінарні тури також включають не лише гастрономічні заходи, але й екскурсії на свіжому повітрі, що дозволяє туристам насолоджуватися красою природи Крита під час проведення гастрономічних майстер-класів. В результаті, такі рекламні тури підвищують інтерес до острова серед туристів, які шукають не тільки відпочинок, але й можливість пізнати нові культури та смаки.

Усі ці елементи рекламних турів допомагають Криту зміцнити своє туристичне іміджеве позиціонування і привабити нову аудиторію, що шукає ексклюзивні враження. Сприяють цьому також місцеві ініціативи, такі як фестивалі гастрономії, моди та мистецтва, які проходять на острові і активно залучають туристів з усього світу. Завдяки цим заходам,

Крит не тільки підвищує свою привабливість, але й активно підтримує сталий розвиток туристичного бізнесу.

Для розуміння ефективності рекламних турів важливо оцінювати їх результативність. Визначити ефективність рекламних турів можна за допомогою кількох критеріїв:

- відгуки учасників, а саме задоволеність учасників турів, готовність рекомендувати місце своїм клієнтам чи підписникам;
- зростання кількості туристів шляхом проведення аналізу змін у кількості туристів, які відвідали Крит після проведення рекламних турів;
- медіа-покриття через аналіз публікацій, блогів, відео та інших форм медіа-висвітлення, створених після туру;
- визначення популярних атракцій, тобто, які пам'ятки чи регіони Криту стали більш популярними після проведення туру.

Водночас варто зазначити, що важливу роль відіграє також стратегічна співпраця з туристичними компаніями та іншими зацікавленими сторонами, що дає змогу максимізувати ефективність цих заходів.

Незважаючи на успіх рекламних турів, є кілька напрямів, які можна покращити для підвищення їх ефективності:

- розширення цільових груп. Важливо залучати нові групи учасників, зокрема молодь, а також активно працювати з інфлюенсерами та лідерами думок на соціальних платформах;
- покращення онлайн-присутності через створення відео-турів та прямих трансляцій з рекламних турів, адже такий підхід може залучити більше уваги до острова серед онлайн-аудиторії;
- активна співпраця з іншими регіонами дозволить залучити більше туристів і популяризувати Крит серед тих, хто зацікавлений у комплексних турах по Греції.

Отже, рекламні тури є потужним інструментом просування Криту як туристичної дестинації, і їхнє ефективне використання дає змогу значно покращити імідж острова на міжнародному рівні. Застосування різноманітних форм туризму, таких як шопінг-тури чи кулінарні тури, сприяє залученню різних категорій туристів, що в свою чергу позитивно впливає на зростання туристичних потоків та економічну стабільність острова. Крім того, для забезпечення сталого розвитку рекламних турів необхідно продовжувати інвестувати в онлайн-просування та вдосконалювати стратегію залучення нових туристичних сегментів.

Керівники:
PhD, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Шепелева О.В.
к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Шекера С.С.

УДК 338.48:658.3

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

**Красовський А. Т., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»
Університет Григорія Сковороди в Переяславі, м. Переяслав, Україна**

Система управління персоналом у туристичній компанії відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності, ефективності та якості обслуговування клієнтів. Вона охоплює різні аспекти роботи з персоналом, включаючи підбір, мотивацію, навчання та розвиток кадрів. Основною метою управління персоналом є створення ефективної команди, здатної забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів та підтримувати імідж компанії на ринку туристичних послуг. Для цього використовуються сучасні методи рекрутингу,

адаптації та навчання працівників, що дозволяє формувати професійний колектив з високим рівнем компетенцій. Особлива увага приділяється розвитку корпоративної культури, яка сприяє підвищенню лояльності працівників та створенню позитивної атмосфери в колективі.

Важливим елементом управління персоналом у туристичній компанії є система мотивації, яка може включати як матеріальні стимули (заробітна плата, премії, бонуси), так і нематеріальні фактори (кар'єрне зростання, можливість навчання, гнучкий графік роботи, корпоративні заходи). Крім того, ефективне управління персоналом передбачає регулярну оцінку результативності працівників та розробку заходів для підвищення їхньої продуктивності. Використання сучасних HR-технологій, таких як CRM-системи та автоматизовані платформи управління персоналом, дозволяє оптимізувати робочі процеси та підвищити ефективність команди [2]. Таким чином, грамотно вибудована система управління персоналом є основою стабільного розвитку компанії, її успіху на ринку та забезпечення якісного сервісу для клієнтів.

Управління персоналом у туристичній компанії зазвичай включає наступні рівні:

- Вищий керівний склад (директор, топменеджери) – розробка стратегій управління, ухвалення ключових рішень щодо персоналу.
- Менеджери середньої ланки (керівники відділів) – організація роботи персоналу, контроль за виконанням завдань.
- Рядові співробітники (туристичні агенти, менеджери з продажу, екскурсоводи) – безпосередня взаємодія з клієнтами та виконання основних завдань компанії.

Ефективне управління починається з грамотного підбору кадрів. Основні етапи:

- Аналіз потреб компанії у фахівцях.
- Підбір кандидатів через оголошення, рекрутингові агенції, професійні платформи.
- Співбесіда та тестування кандидатів на відповідність вимогам.
- Випробувальний термін та адаптація нових працівників [1].

Адаптація нових працівників включає ознайомлення з корпоративною культурою, навчання специфіці роботи, підтримку з боку наставників.

Мотивація персоналу є важливим фактором ефективності роботи, оскільки без належного стимулювання працівники можуть втрачати зацікавленість у виконанні своїх обов'язків і знижувати продуктивність. Ефективна система мотивації поєднує матеріальні (заробітна плата, премії, бонуси) та нематеріальні стимули (кар'єрний ріст, визнання досягнень, комфортні умови праці, можливості для навчання і розвитку). Особливо важливим є створення позитивного психологічного клімату в колективі, що сприяє залученості співробітників та їхньому бажанню працювати на результат. Використання сучасних HR-інструментів для аналізу продуктивності та впровадження мотиваційних програм дозволяє підвищити ефективність роботи персоналу, зміцнити командний дух і забезпечити стабільний розвиток компанії. Основні методи мотивації:

- Матеріальна мотивація (заробітна плата, бонуси, премії, комісійні від продажів).
- Нематеріальна мотивація (кар'єрне зростання, визнання досягнень, корпоративні заходи, комфортні умови праці).
- Соціальні пільги (страхування, додаткові відпустки, можливість безкоштовного навчання) [3].

У сфері туризму знання про ринок, актуальні тренди та технології є критично важливими, оскільки ця галузь динамічно розвивається і піддається впливу багатьох зовнішніх факторів. Постійне оновлення інформації щодо популярних туристичних напрямків, змін у вподобаннях клієнтів, нових цифрових рішень (онлайн-бронювання, чат-боти, CRM-системи) дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати якісний сервіс. Крім того, аналіз ринку допомагає прогнозувати попит, розробляти актуальні туристичні пропозиції та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії. Використання сучасних технологій, таких як віртуальна реальність для презентації турів або штучний інтелект для персоналізації послуг, значно покращує досвід клієнтів і

сприяє зростанню бізнесу. Таким чином, безперервне навчання персоналу та впровадження інновацій є ключем до успіху у сфері туризму. Основні напрямки навчання:

- Курсова підготовка з продажу туристичних послуг.
- Вивчення іноземних мов.
- Тренінги з клієнтоорієнтованості та переговорних навичок.
- Ознайомчі тури для співробітників, щоб вони могли рекомендувати клієнтам перевірені маршрути.

Для забезпечення високої якості роботи необхідно регулярно оцінювати ефективність працівників:

- Проведення атестацій та тестувань.
 - Аналіз результатів продажів та зворотного зв'язку від клієнтів.
 - Впровадження системи KPI (ключових показників ефективності).
- Згуртований та мотивований колектив є запорукою успіху компанії. Важливі аспекти:
- Формування корпоративних цінностей та місії компанії.
 - Організація корпоративних заходів, тимблдингів, святкування.
 - Забезпечення відкритого діалогу між керівництвом і працівниками [2].

Система управління персоналом у туристичній компанії є складним, багаторівневим процесом, який включає підбір, навчання, мотивацію та контроль за ефективністю персоналу. Від ефективного управління кадрами залежить конкурентоспроможність компанії, рівень обслуговування клієнтів та стабільність на ринку туристичних послуг. Впровадження сучасних методів управління дозволяє підвищити продуктивність персоналу та сприяти розвитку компанії у довгостроковій перспективі. Грамотно організована кадрова політика передбачає використання системного підходу до найму працівників, адаптації новачків, проведення тренінгів та семінарів для підвищення професійної кваліфікації співробітників. Особливо важливим є розвиток командної роботи та корпоративної культури, що сприяє згуртованості персоналу та його ефективній взаємодії [1].

Мотивація персоналу також відіграє вирішальну роль у забезпеченні високої продуктивності та якості роботи. Для цього компанії застосовують як фінансові стимули (конкурентна заробітна плата, бонуси, премії за результативність), так і нематеріальні методи (кар'єрне зростання, гнучкий графік, корпоративні заходи, програми навчання та підвищення кваліфікації). Крім того, сучасні HR-технології, такі як CRM-системи, платформи для автоматизованого управління персоналом і аналітичні інструменти для оцінки ефективності співробітників, допомагають оптимізувати робочі процеси та забезпечують ефективне використання ресурсів компанії. Таким чином, розвинена система управління персоналом не лише сприяє підвищенню ефективності працівників, але й забезпечує довгостроковий успіх туристичної компанії, зміцнюючи її позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Криворучко О. М. Управління персоналом. Х. ХНАДУ. 2016. 200 с.
2. Кудла Н. Є. Управління персоналом в туризмі : навчальний посібник. Львів. видавництво ЛТЕУ. 2022. 253 с.
3. Марченко О. А. Кадровий менеджмент та мотивація персоналу працівників туристичних підприємств. *Агросвіт*. №11. 2016. С. 7-11.

Керівник:
К.пед.н., доцент кафедри професійної освіти
Університету Григорія Сковороди в Переяславі
Богатирьова Г.А.

УДК 338.48-6:339.13(450)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ШОПІНГ-ТУРІВ ДО ІТАЛІЇ ДЛЯ ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТУ

**Мурадян А.С., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Італія є однією з провідних країн світу, яка асоціюється з модою, стилем та високоякісним сервісом. Мілан, Рим, Флоренція та Венеція — не лише культурні столиці, а й головні шопінг-локації, які приваблюють заможних туристів із усього світу. У зв'язку з розвитком luxury-туризму, зростає популярність шопінг-турів до Італії саме для преміум-сегменту, що потребує особливої уваги до деталей, індивідуального підходу та високого рівня сервісу. Ключовою особливістю організації таких турів є розуміння потреб і психології клієнта. Туристи цього сегменту — це, як правило, представники вищого соціального класу: підприємці, публічні особи, політики, зірки шоу-бізнесу або інфлюенсери, які шукають не масовості, а виключності. Їм важливо не просто придбати брендову річ, а зробити це в атмосфері комфорту, конфіденційності, з акцентом на стиль, сервіс і високий рівень організації.

Успішний шопінг-тур преміального рівня включає цілий комплекс послуг (табл.1).

У рамках шопінг-турів для VIP-клієнтів найчастіше обираються такі італійські міста, як Мілан — центр моди і місце розташування штаб-квартир таких брендів як Prada, Dolce & Gabbana, Versace; Рим — місто класики й елегантності, де вулиця Віа Кондотті вражає кількістю люксових бутиків; Флоренція — із великою кількістю майстерень шкіряних виробів і ювелірних салонів; Венеція — романтичне місце з унікальним шопінг-досвідом на воді. Крім того, важливу роль у таких шопінг-турах відіграють дизайнерські аутлети класу люкс: The Mall (Флоренція) або Serravalle Designer Outlet (Генуя), які пропонують широкий асортимент товарів відомих брендів зі знижками до 70%, при цьому зберігаючи високий рівень сервісу.

Проте організація подібних турів має і свої виклики. Зокрема, надзвичайно важливою є гнучкість планування, оскільки клієнти преміум-класу часто змінюють свої плани в останній момент. Необхідно передбачити ймовірні зміни маршруту, бронювати послуги з можливістю скасування без штрафів, а також мати резервні варіанти для кожного етапу поїздки. Також важливими є питання безпеки, культурних особливостей клієнтів (особливо для гостей із країн Близького Сходу), багатомовність персоналу та висока якість обслуговування.

З іншого боку, цей напрям має великий потенціал до розвитку. Серед перспектив — цифровізація шопінг-турів. Наприклад, створення мобільного додатку, де клієнт зможе бачити свій графік, замовляти послуги онлайн, отримувати рекомендації стиліста або бронювати час у шоурумі. Іншим напрямом є створення програм лояльності для постійних клієнтів: накопичувальні бонуси, подарунки від брендів, індивідуальні знижки, запрошення на закриті події. Ще один вектор розвитку — поєднання шопінгу з подієвим туризмом: подорожі на Тиждень моди, ювелірні виставки, арт-події або гастрономічні фестивалі. Не менш актуальними є колаборації з брендами: туристичний оператор може пропонувати послуги, що включають ранній доступ до нових колекцій, попередній перегляд або кастомізацію виробів. Деякі агенції навіть включають у пакет елементи психологічного шопінгу — коли стиліст працює в тандемі з коучем або психологом, допомагаючи клієнту сформувати новий образ відповідно до його внутрішнього стану.

Розкішний шопінг-тур — це не просто набір послуг, а ціла філософія подорожі, де кожен момент наповнений емоцією, стилем і винятковістю. У найближчі роки очікується

поява нових форматів, таких як «тихі шопінг-тури» для інтровертів, «еко-люкс» подорожі з акцентом на сталий розвиток і підтримку локальних брендів, ретрити, які поєднують релакс і стиль, а також діджитал-шопінг у форматі NFT або віртуальних примірок.

Таблиця 1. Компоненти преміального шопінг-туру

Компоненти	Характеристика
Приватні трансфери	індивідуальний трансфер на автомобілях класу люкс (Mercedes-Benz S-Class, Maybach, Bentley тощо) із водієм, який володіє іноземними мовами. Часто водій виступає ще й як гід-асистент, допомагаючи орієнтуватися в місті та культурних особливостях.
Переліт	авіапереліт бізнес або першого класу, з окремим лаунж-залом в аеропортах, пріоритетною реєстрацією, багажним супроводом і високим рівнем комфорту під час польоту; інколи — приватний чартер.
Проживання	розміщення передбачає лише елітні готелі, які мають центральне розташування (поруч з модними кварталами — наприклад, Quadrilatero della Moda у Мілані), дизайнерські номери, високий рівень приватності, SPA-зони, фітнес-зали, особистого консьєржа. Інколи обирають автентичні butik-готелі з історією або вілли з приватним обслуговуванням.
VIP-супровід	може бути прив'язаний до тижнів моди, закритих розпродажів для VIP-клієнтів або ланч-презентацій нових колекцій у бутиках. Клієнти отримують запрошення на приватні заходи, можливість придбати товари до офіційного старту продажів, участь у ексклюзивних прийомах із брендами.
Послуги персонального стиліста/шопера	Попередня консультація з клієнтом онлайн (аналіз стилю, побажань, потреб), підготовка індивідуального маршруту по брендам та шоурумах, супровід на примірках, формування капсульного гардеробу або підбір речей до події (весілля, ділові переговори, світський захід).
Закрите обслуговування в шоурумах	примірки без інших клієнтів, речі з нових або лімітованих колекцій, можливість попереднього замовлення до офіційного старту продажів.
Попередня резервація часу для шопінгу	магазин або його частина обслуговує лише одного клієнта, що дає повну конфіденційність, персоналізований підхід, спокійну атмосферу. Такі пропозиції найчастіше зустрічаються в флагманських бутиках (Gucci, Prada, Dolce&Gabbana, Bulgari)
Додаткові послуги в шопінг-турах	екскурсії по культурних та історичних пам'ятках, а також приватні дегустації вин та сиру у виноробнях; вечері з шеф-кухарем у ресторані Michelin; уроки приготування традиційної кухні; візити до майстерень ювелірів, художників, крафтових виробників.
Допомога з оформленням Tax Free або доставкою покупок додому	Для іноземних туристів важливо правильно оформити Tax Free, щоб повернути частину витрат; організувати доставку покупок додому або до готелю, особливо якщо йдеться про великі або коштовні покупки (меблі, антикваріат, картини). Багато агентств пропонують логістичну підтримку (у тому числі через DHL або FedEx), упаковку речей, їхнє страхування, оформлення митних документів.

Отже, успішна організація шопінг-турів до Італії для преміум-сегменту потребує не лише чіткого планування та багаторівневої координації, але й креативності, уваги до деталей і вміння створити унікальний досвід. У майбутньому саме емоційність, інновації та естетика визначатимуть якість туристичного продукту в цій сфері.

Керівники:
к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Трішин Ф.А.
к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Шекера С.С.

УДК 338.48:639.2

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЇХ ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ

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

Стратегії розвитку туризму та їх економічні наслідки є важливим напрямом досліджень у контексті сучасного економічного розвитку. Туризм, як одна з найбільш динамічних і швидко зростаючих галузей економіки, відіграє значну роль у формуванні національних та місцевих економік, створенні робочих місць, розвитку інфраструктури та підвищенні міжнародного іміджу країни. У зв'язку з цим розробка та впровадження ефективних стратегій розвитку туризму є необхідним кроком для забезпечення стійкого економічного зростання в галузі.

Однією з ключових стратегій розвитку туризму є формування спеціалізованих туристичних продуктів, що враховують особливості певних регіонів або країн. Це може бути як розвиток екологічного, культурного, медичного туризму, так і створення інфраструктури для активного відпочинку або гастрономічних турів. Задоволення потреб різних сегментів ринку дозволяє значно розширити аудиторію туристів і забезпечити більш високу прибутковість. Зокрема, розвиток спеціалізованих напрямків дозволяє знизити сезонність, що є типовою проблемою для багатьох туристичних регіонів, і збільшити тривалість туристичного сезону.

Друга важлива стратегія – це створення інтегрованих туристичних кластерів, що об'єднують підприємства різних секторів економіки, які працюють у сфері туризму. Це можуть бути готелі, ресторани, транспортні компанії, культурні та розважальні установи. Створення таких кластерів дозволяє забезпечити комплексний підхід до обслуговування туристів, що в свою чергу підвищує якість послуг і сприяє їх більшій доступності. Кластери також сприяють зростанню інвестицій та розвитку нових бізнесів, що підтримують туристичну галузь.

Економічні наслідки від реалізації стратегій розвитку туризму можуть бути різноманітними та багатогранними. По-перше, розвиток туризму безпосередньо сприяє зростанню доходів від туристичних послуг, що є основним джерелом надходжень для місцевих бюджетів. Водночас, туризм забезпечує створення нових робочих місць як для кваліфікованих спеціалістів, так і для осіб, зайнятих у супутніх галузях. Це може включати робочі місця в готельному бізнесі, ресторанному секторі, транспорті, культурних установах, а також у сферах, які безпосередньо не пов'язані з туризмом, але мають від нього економічну вигоду, наприклад, сільське господарство або ремесла.

Другим важливим економічним наслідком є покращення інфраструктури, що супроводжує розвиток туризму. Побудова нових доріг, аеропортів, залізничних станцій, готелів та інших об'єктів інфраструктури позитивно впливає на загальний економічний розвиток регіону. Це створює передумови для залучення інвестицій не тільки в туристичну галузь, але й у суміжні сектори економіки, зокрема у будівництво, транспорт та комунальні послуги.

Крім того, розвиток туризму призводить до зростання попиту на культурні та природні ресурси, що сприяє їх охороні та збереженню. Наприклад, розвиток екологічного туризму сприяє збереженню природних територій через фінансування їх охорони від коштів, отриманих від туристичних послуг. Культурний туризм дозволяє зберігати та популяризувати національну спадщину через залучення туристів до історичних пам'яток і культурних об'єктів.

З іншого боку, є й певні економічні виклики, пов'язані з розвитком туризму. Серед них – негативний вплив на навколишнє середовище через надмірне навантаження на природні ресурси, забруднення та деградацію екосистем. У цьому контексті виникає потреба у впровадженні сталих та екологічно чистих практик у туристичній діяльності. Зокрема, туристичні підприємства повинні забезпечувати відповідальне ставлення до природних ресурсів, запроваджувати енергозберігаючі технології та зменшувати негативний вплив на екологію.

Також важливою проблемою є питання соціально-економічної нерівності, що може виникати внаслідок нерівномірного розподілу туристичних вигод між різними регіонами. Якщо певні туристичні напрямки отримують більші прибутки, інші регіони можуть залишатися в тіні та не отримувати необхідного розвитку. Це підкреслює важливість збалансованого розвитку туризму на національному рівні, що забезпечить рівний доступ до туристичних вигод для всіх регіонів.

Розвиток туризму сприяє інтеграції країни в міжнародний економічний простір, зміцнює культурні зв'язки та взаєморозуміння між народами. Туризм є важливим інструментом міжнародної співпраці, допомагаючи розвивати зв'язки між країнами та сприяючи популяризації культурних, економічних та соціальних досягнень країни на світовій арені.

У підсумку, стратегії розвитку туризму та їх економічні наслідки мають комплексний вплив на економіку країни, сприяючи не лише економічному зростанню, але й соціальному розвитку, охороні навколишнього середовища та зміцненню міжнародних відносин. Для досягнення стійкого розвитку необхідно враховувати як позитивні, так і негативні наслідки туризму, застосовуючи інноваційні підходи та сталий розвиток у галузі.

Список використаних джерел

1. Business Insider. (2024). *Rich people and wellness tourism*. Retrieved March 26, 2025, from <https://www.businessinsider.com>

УДК 338.48:338.2

МОДЕЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ДЛЯ УКРАЇНИ

**Солодухін Б.В., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»
Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг, Україна**

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки, здатною приносити значні доходи та стимулювати розвиток суміжних секторів. Водночас для забезпечення довготривалого та стійкого розвитку галузі необхідно застосовувати моделі сталого розвитку, що враховують екологічні, соціальні та економічні аспекти. Особливо важливим стало це питання для України, яка внаслідок війни та економічної кризи переживає значні труднощі в розвитку своєї туристичної галузі. Післявоєнний період відкриває нові можливості для застосування моделей сталого розвитку, що можуть сприяти відновленню та подальшому зростанню туристичних дестинацій в Україні.

Сталий розвиток туристичних дестинацій передбачає інтеграцію екологічних, соціальних і економічних аспектів у стратегію розвитку туристичної галузі. Це означає, що будь-яка діяльність у галузі туризму повинна здійснюватися так, щоб задовольняти потреби

сучасних поколінь без шкоди для майбутніх. В Україні сталий розвиток туристичних дестинацій стає все більш актуальним через необхідність відновлення після війни та забезпечення екологічної безпеки туристичних об'єктів [1-2]. До ключових принципів сталого розвитку належать мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище, захист природних і культурних ресурсів, розвиток екологічного туризму та врахування соціальних аспектів, таких як підтримка місцевих громад і сприяння рівності в доступі до туристичних можливостей. Використання таких підходів у розвитку українських дестинацій дозволить забезпечити не тільки економічну вигоду, але й збереження екологічного балансу та культурної спадщини країни.

Екологічні стратегії є невід'ємною частиною сталого розвитку туристичних дестинацій. В Україні, з огляду на її багатство природних ресурсів і унікальність ландшафтів, важливо впроваджувати екологічні стандарти в усіх аспектах галузі. Це може включати сертифікацію екологічно чистих готелів, розвиток агротуризму та екологічних маршрутів, а також забезпечення сталого використання природних ресурсів, таких як вода та енергія. Важливим аспектом є розвиток еко-туризму в постконфліктних зонах, де відновлення природи може стати важливою частиною процесу відбудови.

Однак до викликів для України слід віднести відсутність належної інфраструктури для екологічно чистого туризму, а також необхідність додаткових інвестицій у відновлення природних територій, постраждалих від бойових дій. Тому для забезпечення сталого розвитку потрібно не тільки інтегрувати екологічні стратегії, але й сприяти впровадженню сучасних екологічних технологій, що дозволяють зменшити екологічний слід від туристичної діяльності [3, с. 177]. Окрім екологічних аспектів, сталий розвиток також передбачає соціальну відповідальність туристичної галузі. Туризм повинен сприяти покращенню якості життя місцевих громад, зокрема, через створення нових робочих місць, розвиток малих підприємств і забезпечення культурної взаємодії між туристами та місцевими жителями. В Україні важливо впроваджувати стратегії, які підтримують соціальну інклюзію та рівність доступу до туристичних послуг для всіх верств населення, незалежно від їх соціального статусу або географічного розташування.

У період післявоєнного відновлення особливу увагу потрібно приділяти підтримці місцевих ініціатив, таких як створення місцевих туристичних кластерів, які об'єднують представників малого бізнесу та громади [4, с. 25]. Це дозволить знизити соціальні ризики, пов'язані з масовим туризмом, і зберегти культурну ідентичність регіонів. Одним із важливих викликів для України є необхідність створення рівних умов для розвитку туризму в усіх регіонах країни, зокрема у постраждалих від війни областях.

Виклики, з якими зіштовхнувся туризм в Україні внаслідок війни, вимагають розробки нових економічних стратегій для відновлення галузі. Серед таких стратегій можна виділити фінансову підтримку туристичних підприємств, стимулювання інвестицій в туристичну інфраструктуру, а також розвиток внутрішнього туризму. В умовах економічної кризи важливо зберегти існуючі туристичні об'єкти та інфраструктуру, а також залучити нові інвестиції для реконструкції пошкоджених територій. Крім того, необхідно впроваджувати стратегічне планування для розвитку нових туристичних маршрутів, зокрема в регіонах, що не були основними туристичними центрами до війни. Післявоєнний період може стати можливістю для розвитку альтернативних форм туризму, таких як сільський, екологічний, медичний туризм, що є не лише економічно вигідними, але й допомагають зменшити навантаження на найбільш відвідувані туристичні райони.

Маркетингові стратегії в галузі туризму мають важливе значення для просування сталих туристичних дестинацій. В Україні це означає створення національного туристичного бренду, що відображатиме культурні та природні особливості країни [5-6]. Однак на тлі викликів, пов'язаних з війною, маркетинг туристичних дестинацій повинен акцентувати увагу не лише на можливостях відпочинку, але й на здатності країни подолати кризу та відновити своє туристичне господарство. Для цього важливо використовувати інноваційні

методи просування, такі як цифровий маркетинг, соціальні медіа, співпраця з міжнародними туристичними агентствами. Післявоєнний період може стати шансом для перезапуску туристичних кампаній, що зосереджуються на екологічних, культурних і соціальних перевагах України, зокрема для міжнародної аудиторії.

Моделі сталого розвитку туристичних DESTINACIЙ є необхідними для забезпечення не лише економічної вигоди, але й екологічної безпеки та соціальної відповідальності. Для України це особливо актуально в умовах післявоєнного відновлення, коли необхідно враховувати як традиційні виклики розвитку галузі, так і нові проблеми, пов'язані з війною. Відновлення туризму на основі принципів сталого розвитку дозволить не лише повернутися до зростання цієї галузі, але й сприяти збереженню природних та культурних ресурсів, підвищенню рівня життя місцевих громад та зміцненню національної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Стойка А.В., Горюнова К.А. Управління сталим розвитком індустрії туризму: монографія. Київ : МДУ, 2024. 161 с.
2. Тимошенко Т.О., Шевчук О.А., Шевчук О.В. Розвиток туризму в громадах і регіонах України в умовах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. Вип. 63. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-124>
3. Кожухівська Р.Б. Управління конкурентоздатністю туристичної DESTINACIЇ. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1. С. 175-179.
4. Миронов Ю.Б. Кластерна модель розвитку туристичної DESTINACIЇ. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 20-28.
5. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф.*, 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.
6. Смаль Б.А. Інституційні засади підвищення рівня якості продукції та послуг туристичних DESTINACIЙ. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 62-69.

Керівник:
д.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та економіки КДПУ
Романюк І.А.

УДК 615.8:338.48(437.3+430)"2"

SWOT-АНАЛІЗ БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ КУРОРТІВ: КАРЛОВІ ВАРИ ТА БАДЕН-БАДЕН

**Швець Л.О., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Туризм є однією з галузей економіки, що розвивається найдинамічніше, і особливо – сегмент бальнеологічного туризму, який приваблює тисячі туристів у різні куточки світу. Бальнеологічні курорти, що використовують природні мінеральні води і грязі для лікувальних і профілактичних цілей, займають важливе місце на туристичному ринку Європи. Одними з найвідоміших і найпопулярніших курортів цього типу є Карлові Вари в Чехії та Баден-Баден у Німеччині, що мають багату історію, унікальні природні ресурси та розвинені інфраструктури.

Порівняльний аналіз цих курортів є важливим дослідженням для розуміння їхніх поточних позицій на міжнародному туристичному ринку та виявлення чинників, які

впливають на їхню конкурентоспроможність. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції в туристичній галузі, розуміння сильних і слабких сторін курортів, а також загроз і можливостей, які вони мають, стає ключовим для їхнього успішного функціонування та залучення більшої кількості туристів, а тому SWOT-аналіз бальнеологічних курортів Баден-Баден і Карлові Вари є потенційно необхідним для подальшого розвитку:

1. Сильні сторони. Обидва курорти володіють багатими природними ресурсами, зокрема термальними джерелами з високим вмістом мінералів. У Баден-Бадені температура води коливається від 47°C до 68°C, а в Карлових Варах — від 30°C до 73°C [1]. Обидва курорти мають розвинену інфраструктуру для оздоровчого та спа-туризму: у Баден-Бадені розташовані відомі термальні комплекси Caracalla Therme [2] та Friedrichsbad [3], а в Карлових Варах — унікальні питні колонади та санаторії, такі як Imperial Spa & Wellness і Grandhotel Pupp [4].

Баден-Баден вирізняється своєю елітарністю: престижні готелі, зокрема Brenners Park-Hotel & Spa [5], ресторани з мішленівськими зірками та культурні заклади роблять його популярним серед заможних туристів. Карлові Вари, навпаки, є більш доступними за ціною та відомі як один із провідних лікувальних курортів Європи.

2. Слабкі сторони. Основним недоліком обох курортів є їхня висока сезонність. Основний туристичний потік припадає на літні місяці та періоди проведення великих заходів, а в менш активні сезони відвідуваність знижується.

Для Баден-Бадена однією з головних проблем є висока вартість послуг. Проживання в 5-зіркових готелях може сягати 500–1000 євро за ніч, а спа-процедури коштують від 200 євро і більше [6], що робить курорт недоступним для масового туриста.

Карлові Вари стикаються з проблемою вузької цільової аудиторії: основними клієнтами є літні люди, які приїжджають на лікування. Молодь і сім'ї з дітьми менше зацікавлені у традиційних бальнеологічних процедурах, що звужує ринок.

3. Можливості. Обидва курорти можуть розширити цільову аудиторію за рахунок залучення туристів із Азії, особливо з Китаю та Індії, де спостерігається зростання інтересу до європейських оздоровчих процедур [7]. Розвиток спеціалізованих програм з урахуванням культурних особливостей (наприклад, меню китайською мовою, персональні гіді) може підвищити привабливість курортів [8].

Додаткові перспективи пов'язані з популяризацією wellness-туризму. Обидва курорти можуть розвивати детокс-програми, цифровий детокс, йога-тури та екологічно чисті спа-програми, що відповідає сучасним трендам здорового способу життя [9].

4. Загрози. Висока конкуренція з боку інших бальнеологічних курортів, таких як Віші (Франція), Бад-Кіссінген (Німеччина) і Хевіз (Угорщина), становить значну загрозу [10]. Деякі з цих курортів пропонують аналогічні послуги за більш доступними цінами або з сучаснішою медичною інфраструктурою.

Крім того, зміни у вподобаннях туристів можуть знизити попит на традиційні бальнеологічні курорти. Зростає інтерес до активного відпочинку, екотуризму та медичного туризму, що може призвести до перерозподілу туристичних потоків.

Отже, SWOT-аналіз показує, що Баден-Баден і Карлові Вари мають значний потенціал, але потребують адаптації до змінних уподобань туристів. Баден-Баден повинен зосередитися на розширенні доступних пропозицій і залученні нових сегментів клієнтів, тоді як Карлові Вари можуть посилити свою привабливість для молоді та іноземних туристів. Розвиток wellness-туризму та активне просування на міжнародних ринках допоможуть обох курортам залишатися конкурентоспроможними в умовах змінного туристичного ландшафту.

Список використаних джерел

2. Grandhotel Pupp. (n.d.). *Grandhotel Pupp*. Retrieved March 26, 2025, from <https://www.pupp.cz/en>

3. Caracalla Therme. (n.d.). *The Thermal Baths in Baden-Baden*. Retrieved March 26, 2025, from <https://www.baden-baden.com/en/wellness/thermal-baths>
4. Friedrichsbad Spa. (n.d.). *Friedrichsbad Spa - Baden-Baden*. Retrieved March 26, 2025, from <https://www.baden-baden.com/en/attractions/friedrichsbad-spa>
5. Imperial Spa & Wellness. (n.d.). *Imperial Spa & Wellness - Karlovy Vary*. Retrieved March 26, 2025, from <https://www.imperial-group.cz/en/spa>
6. Brenners Park-Hotel & Spa. (n.d.). *Brenners Park-Hotel & Spa - MICHELIN Guide*. Retrieved March 26, 2025, from <https://guide.michelin.com/us/en/hotels-stays/baden-baden/brenners-parkhotel-spa-6427>
7. The Guardian. (2025). *30 best spa hotels in Europe*. Retrieved March 26, 2025, from <https://www.theguardian.com/travel/2025/jan/05/30-best-spa-hotels-and-retreats-in-europe-uk>
8. Global Wellness Institute. (2019). *Asia-Pacific - Global Wellness Institute*. Retrieved March 26, 2025, from <https://globalwellnessinstitute.org/>
9. Finn Partners. (2019). *The Future of Global Wellness Tourism*. Retrieved March 26, 2025, from <https://www.finnpartners.com>
10. Business Insider. (2024). *Rich people and wellness tourism*. Retrieved March 26, 2025, from <https://www.businessinsider.com>
11. Vichy and the Great Spa Towns of Europe. (n.d.). *UNESCO Spa Towns Report*. Retrieved March 26, 2025, from <https://cdn1.sportngin.com>

Керівник:
к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Шекера С.С.

СЕКЦІЯ 4

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ

УДК 338.48-6:069(477.82-25)

РОЗВИТОК МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ НА ВОЛИНІ, ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Андрусик Т. А., спец.242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»
Луцький національний технічний університет, м.Луцьк, Україна

На сучасному етапі сектор туризму та екскурсій має велике значення для економічного та культурного розвитку регіону загалом і місцевих спільнот зокрема. Туризм поступово інтегрується з іншими сферами людської діяльності. Він сприяє збільшенню фінансових надходжень, створює нові робочі місця та підвищує привабливість туризму в регіоні. Останніми роками розвиток туризму в Україні характеризується позитивними змінами. Однак поширення COVID-19 та запровадження воєнного стану в Україні не сприяли розвитку туристичної галузі.

Одним із видів туризму є музейний туризм, який активно розвивається в сучасному світі. Сучасні зміни у сфері туризму спонукають музеї змінювати підхід до надання своїх послуг. Необхідність вивчення ролі музеїв та їхнього місця на ринку туризму та у сфері екскурсійних послуг зросла внаслідок сучасних підходів до роботи музейних установ. Музеї перестали бути просто установами, що зберігають історичну та культурну спадщину. Вони пропонують широкий спектр послуг і посідають важливе місце серед складових туристичного потенціалу відповідних регіонів, сприяючи формуванню позитивного іміджу території. Вивчення взаємодії музеїв і сфери туризму в районних центрах Волинської області залишається актуальним завданням з погляду подальшого вдосконалення музейно-туристичної діяльності та впровадження досвіду успішних ініціатив.

Розвиток туризму в тому чи іншому регіоні багато в чому залежить від ефективного використання туристичного потенціалу регіону. Умовно туристичний потенціал можна поділити на такі класифікації:

1. Природний потенціал – включає національні парки, заповідники, природні пам'ятки, які можуть бути залучені до екскурсійних програм.
2. Культурно-історичний потенціал – охоплює музеї, історичні пам'ятки, замки, монастирі та етнографічні комплекси.
3. Інфраструктурний потенціал – включає транспортну, готельну, ресторанну та інші туристичні послуги.
4. Соціально-економічний потенціал – відображає рівень зайнятості, розвиток малого та середнього бізнесу у сфері туризму.
5. Технологічний потенціал – пов'язаний із цифровізацією, впровадженням інтерактивних технологій у музейній справі та онлайн-екскурсіями.

Музейні об'єкти належать до категорії історико-культурних туристських ресурсів. Правові, економічні та соціальні засади створення і функціонування музеїв в Україні визначено Законом України «Про музеї та музейну справу» (1995) [1]. Стаття 1 цього документа визначає музей як «науково-дослідну, культурно-освітню установу, створену для наукових та освітніх цілей, вивчення, зберігання, використання і поширення музейних предметів і музейних колекцій, пропагування досягнень національної та світової культурної спадщини серед населення» [1]. Як видно, у цьому трактуванні не згадується сектор туризму,

але музеї відіграють особливу роль у туризмі. Музейний туризм є частиною культурного туризму, коли туристи відвідують музеї, знайомляться з їхніми виставками, галереями та колекціями і беруть участь у науковій, культурній та освітній діяльності цих установ [2, с. 10]. У сучасних умовах роль музеїв у культурному житті суспільства суттєво змінилася. Це призводить до трансформації функції музею. Музеї перетворюються на самостійні пам'ятки, де туристи можуть провести кілька годин або навіть цілий день. Крім того, вони стали частиною культурного та економічного життя регіону і реалізують широкий спектр туристичних продуктів і послуг. Важливість музеїв також підкреслюють у Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року та в регіональних програмах розвитку туризму [3].

Луцьк має великий потенціал з точки зору природи, культури та туризму, але оскільки в місті мало промислових підприємств, найбільш перспективними напрямками для розвитку міста є туристичні дестинації. У обласному центрі Волинської області розташовані такі державні та приватні музеї, як: Волинський краєзнавчий музей та його відділи (Музей Волинської ікони, Луцький художній музей, Музей історії Луцького братства), Волинський регіональний музей українського війська та військової техніки, Аптека-Музей, музей науки і техніки, музей сучасного українського мистецтва Корсаків, єдиний в Україні музей дзвонів та інші. На туристичний попит на музеї впливають їхній профіль, колекції, послуги, розташування, години роботи, ціни, реклама, управління та маркетинг об'єктів, брендинг та інфраструктура в околицях. Потенційними відвідувачами музеїв є місцеві жителі, туристи, національні та міжнародні гості.

Війна, що охопила Україну, завдала значної шкоди культурній та історичній спадщині країни. Проте, у повоєнний період важливо не лише відбудовувати економіку та інфраструктуру, але й відроджувати культурну сферу. Одним із важливих аспектів такого відродження є розвиток музейного туризму, особливо у регіонах, багатих на історико-культурну спадщину, таких як Волинь. А розвиток музейного туризму може стати ключовим фактором для залучення внутрішніх і міжнародних туристів, що сприятиме економічному відродженню регіону. Адже сприятиме створенню нових робочих місць, підтримці малого та середнього бізнесу, а також підвищенню рівня життя місцевого населення. Крім того, зростання туристичного потоку сприятиме формуванню позитивного іміджу регіону на міжнародній арені.

До основних напрямків розвитку музейного туризму відносимо:

- реставрація музеїв – деякі музеї потребують модернізації, а державні програми та міжнародна допомога можуть сприяти їхній реконструкції;
- цифровізація та інтерактивність – створення віртуальних турів, мобільних додатків та інтерактивних експозицій дозволить зробити музейні об'єкти доступнішими для широкого загалу;
- розширення туристичних маршрутів – розробка нових екскурсійних маршрутів, що поєднуюватимуть історичні пам'ятки, природні заповідники та сучасні культурні ініціативи;
- популяризація культурної спадщини – проведення фестивалів, історичних реконструкцій, освітніх програм та майстер-класів сприятиме зростанню інтересу до регіону;
- співпраця з міжнародними організаціями – залучення грантів та партнерських програм допоможе у розвитку туристичної інфраструктури.

Музейний туризм на Волині має значний потенціал для сприяння повоєнному відновленню України. Інвестиції у збереження культурної спадщини, модернізацію музеїв та популяризацію історичних пам'яток здатні перетворити Волинь на один із ключових туристичних центрів країни. Відродження культури та історії стане важливим кроком у відновленні національної ідентичності та економічному зростанні регіону.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про музеї та музейну справу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Любіцева О. О., Шпарага Т. І. Музейний туризм. Київ, 2021. 150 с.
3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.

Керівник

*к.пед.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ
Зубехіна Т.В.*

УДК 338.48

СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ

**Бриков Д. В. спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»
Університет Григорія Сковороди в Переяславі, м. Переяслав, Україна**

Екскурсійна діяльність є важливою складовою туристичної індустрії, спрямованою на організацію подорожей з пізнавальною, культурною, історичною чи природничою метою. Головним елементом екскурсійної діяльності є екскурсійний маршрут – спеціально розроблений шлях пересування групи чи індивідуальних туристів для знайомства з визначеними об'єктами.

Екскурсійний маршрут – це заздалегідь визначений та організований шлях, яким рухаються туристи чи відвідувачі під керівництвом екскурсовода або самостійно для ознайомлення з певними об'єктами. Він є важливою складовою екскурсійної діяльності, яка спрямована на надання туристам можливості глибше зануритися в історію, культуру, природу або інші сфери людського досвіду. Ретельно спланований маршрут дозволяє ефективно структурувати подорож, забезпечуючи послідовне знайомство з визначними місцями, природними або культурними пам'ятками, а також сприяє зручності та безпеці пересування.

Окрім того, екскурсійні маршрути можуть бути адаптовані під різні категорії туристів – від сімейних подорожей до спеціалізованих груп з науковими, освітніми чи професійними інтересами. Вони можуть передбачати як традиційні методи ознайомлення (екскурсії з гідом), так і сучасні інтерактивні технології, зокрема аудіогіди, доповнену реальність чи цифрові додатки для самостійного вивчення місцевості. Таким чином, екскурсійні маршрути виконують не лише інформаційно-пізнавальну функцію, а й сприяють розвитку туристичної інфраструктури та підвищенню привабливості регіону. Він є основою екскурсійної діяльності, що забезпечує можливість отримання інформації про культурні, історичні, природні та інші об'єкти, формує загальне враження про регіон або тематичну спрямованість маршруту [2].

Основні характеристики екскурсійного маршруту включають:

- тему та концепцію;
- перелік об'єктів показу;
- тривалість екскурсії;
- географічний ареал проведення;
- організаційні та логістичні особливості.

Існує кілька підходів до класифікації екскурсійних маршрутів залежно від різних факторів.

1. За змістом

- Історичні – знайомство з історичними подіями, пам'ятками, архітектурними об'єктами (наприклад, маршрути про Другу світову війну, старовинні фортеці, замки).
- Культурно-мистецькі – знайомство з музеями, театрами, архітектурними шедеврами, творами мистецтва.
- Природничі – маршрути, що включають національні парки, заповідники, ботанічні сади, печери.
- Науково-пізнавальні – маршрути, які передбачають відвідування наукових центрів, університетів, лабораторій.
- Релігійні – паломницькі маршрути, відвідування церков, монастирів, святих місць.
- Етнографічні – знайомство з народними традиціями, ремеслами, національною кухнею.
- Гастрономічні – знайомство з місцевою кухнею, дегустація вин, національних страв.

2. За способом пересування

- Пішохідні – екскурсії, які проводяться на короткій відстані в межах одного міста або природного об'єкта.
- Автобусні – маршрути, що охоплюють великі території й дозволяють відвідувати віддалені об'єкти.
- Водні – екскурсії на катерах, теплоходах, яхтах по річках, озерах, морях.
- Змішані – комбіновані маршрути, що включають кілька видів транспорту (автобусно-пішохідні, водно-пішохідні) [1].

3. За тривалістю

- Короткотривалі (до 3 годин);
- Напівденні (3-5 годин);
- Денні (5-10 годин);
- Багатоденні (тури, що тривають від двох днів і більше).

2.4. За рівнем організації

- Індивідуальні – розраховані на одну або декілька осіб, які подорожують самостійно.
- Групові – маршрути для організованих груп туристів з екскурсивним супроводом.
- Інтерактивні – маршрути з використанням сучасних технологій (аудіогіди, доповнена реальність, QR-коди).

3. Особливості проектування екскурсійних маршрутів

Розробка екскурсійного маршруту включає такі етапи:

1. Визначення мети та тематики екскурсії.
2. Аналіз туристичних ресурсів регіону.
3. Підбір об'єктів показу.
4. Опрацювання маршруту, його тривалості, способів пересування.
5. Розробка логістики, забезпечення безпеки, організація харчування та відпочинку.

6. Підготовка екскурсійного супроводу (тексти, методичні рекомендації, мультимедійні матеріали) [4].

Екскурсійні маршрути є важливою частиною туризму, що сприяє збереженню та популяризації культурної, історичної та природної спадщини. Вони відіграють роль своєрідного містка між минулим і сучасним, дозволяючи туристам не лише ознайомитися з визначними місцями, а й глибше усвідомити історичні події, традиції та культурні надбання певного регіону. Крім того, екскурсійні маршрути можуть стати засобом формування національної ідентичності, оскільки сприяють популяризації місцевої культури та духовних цінностей серед широкого загалу [3].

Вони можуть бути класифіковані за тематикою, способом пересування, тривалістю, рівнем організації тощо. Завдяки цьому туристичні компанії та організатори подорожей мають змогу створювати різноманітні маршрути, які відповідатимуть запитам різних категорій мандрівників – від любителів активного туризму до поціновувачів спокійного відпочинку. Грамотно розроблений екскурсійний маршрут дозволяє забезпечити якісний туристичний продукт, що не лише задовольняє інтереси відвідувачів, а й сприяє розвитку регіональної економіки, створенню нових робочих місць та підтримці малого та середнього бізнесу у сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Алексеєнко Л. М., Божук Т. І., Брич В. Я. Організація туризму: підручник / за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 447 206 с.
2. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посібн. 2-ге вид., допов. і доопрац. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 247 с.
3. Кіптенко В. К., Малиновська О. Ю. Організація екскурсійних послуг: підручник. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 516 с.
4. Семенов В. Ф., Дишкантюк О. В., Олійник В. Д. Туристичне країнознавство : навч. посіб. 2-ге вид., доповнене та виправлене, стереотипне / за ред. В. Ф. Семенова. Херсон : Грінь Д. С., 2017. 391 с.

Керівник:
*к.пед.н., доцент кафедри професійної освіти
Університету Григорія Сковороди в Переяславі
Богатирьова Г.А.*

УДК 338.48:7.025.3

**ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

**Волох І.В., спец.242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»
Луцький національний технічний університет, м.Луцьк, Україна**

Туристична галузь в Україні демонструє динамічне зростання, щорічно розширюючи спектр послуг, покращуючи їхню якість і вдосконалюючи стандарти обслуговування. Сучасний туризм є багатогранним соціокультурним явищем, що виконує низку важливих функцій, зокрема гуманітарного та соціального спрямування. Враховуючи це, особливої актуальності набуває інтеграція історико-культурної спадщини кожного регіону в туристичну сферу, що сприяє збереженню традицій та розвитку культурного потенціалу країни.

Культурний туризм завжди відігравав значну роль у сфері подорожей. Його ключовим завданням є ознайомлення мандрівників з історико-культурною спадщиною та унікальними природними локаціями. Культурний туризм робить суттєвий внесок у формування бюджетів як місцевих громад, так і держави загалом. Однак в Україні цей напрям ще перебуває на етапі становлення. Чимало історико-культурних пам'яток залишаються відірваними від загальної туристичної інфраструктури. Причини цього явища різноманітні, але фінансовий аспект не є визначальним. Низький рівень комунікації між туристичною та культурною сферами, нестача досвіду у взаємодії – це ті проблеми, що потребують комплексного вирішення [1].

Культурна спадщина є безцінним ресурсом, що відображає історію, традиції та духовні надбання нації. Об'єкти культурної спадщини, від стародавніх руїн до видатних архітектурних ансамблів, від народних промислів до нематеріальних проявів культури, мають величезний потенціал для розвитку туризму (таблиця 1). Їхнє розумне та відповідальне використання може стати потужним імпульсом для економічного зростання, збереження культурної ідентичності та підвищення привабливості регіонів. Передусім необхідно визначити, які об'єкти культурної спадщини можуть бути привабливими для туристів, а також дослідити, чому значна частина історичних пам'яток втратила свою придатність для використання у сфері культурного туризму. Однією з ключових причин цього є нецільове використання об'єктів, що перешкоджає їх інтеграції в туристичний простір.

Таблиця 1. Види об'єктів культурної спадщини

Види об'єктів культурної спадщини	Характеристика	Приклади
Архітектурні пам'ятки	Будівлі та споруди, що мають історичну, мистецьку чи архітектурну цінність	Луцький замок, Кам'янець-Подільська фортеця, Золочівський замок
Археологічні пам'ятки	Давні поселення, городища, кургани, руїни міст	Більське городище, Ольвія, Херсонес Таврійський
Історичні місця	Локації, пов'язані з важливими подіями чи видатними особистостями	Батурин, Холодний Яр, Майдан Незалежності
Музеї та заповідники	Об'єкти, що зберігають та експонують культурні, історичні та природні цінності	Софія Київська, Національний музей історії України
Релігійні споруди	Культові об'єкти, що мають духовне, історичне та архітектурне значення	Києво-Печерська лавра, Софійський собор, Святогірська лавра
Етнографічні об'єкти	Традиційні поселення, будівлі або комплекси, що відображають побут і культуру народу	Музей просто неба в Пирогові, село-музей Колочава
Нематеріальна спадщина	Фольклор, традиції, ремесла, мова, обряди та інші нематеріальні культурні цінності	Петриківський розпис, Косівська кераміка, козацькі звичаї

складено на основі джерела [2]

Потенціал об'єктів культурної спадщини для розвитку туризму:

1. залучення туристів. Об'єкти культурної спадщини є унікальними атракціями, що приваблюють як внутрішніх, так і міжнародних туристів, зацікавлених в історії, мистецтві, архітектурі та автентичній культурі. Відомі пам'ятки, такі як замки, музеї, історичні центри міст, стародавні городища, є потужними магнітами для туристичних потоків.

2. створення унікального туристичного продукту. Культурна спадщина є основою для формування різноманітних туристичних продуктів – екскурсійних маршрутів, тематичних турів, фестивалів, реконструкцій історичних подій, майстер-класів з народних ремесел тощо. Це дозволяє задовольнити різні інтереси туристів та створити незабутні враження.

3. стимулювання економічного розвитку. Розвиток туризму на основі культурної спадщини сприяє створенню нових робочих місць у сфері обслуговування, готельного та ресторанного бізнесу, транспорті, сувенірній промисловості та інших суміжних галузях. Туристичні витрати генерують доходи для місцевих громад та сприяють зростанню економіки регіону.

4. збереження та популяризація культурної спадщини. Зацікавленість туристів у культурній спадщині створює додаткові стимули для її збереження, реставрації та належного утримання. Кошти, отримані від туристичної діяльності, можуть бути спрямовані на фінансування цих процесів. Крім того, туризм сприяє популяризації культурної спадщини серед широкої аудиторії, підвищуючи рівень обізнаності та поваги до неї.

5. підвищення іміджу регіону та країни. Наявність унікальних та добре збережених об'єктів культурної спадщини позитивно впливає на імідж регіону та країни в цілому, роблячи їх більш привабливими для туристів, інвесторів та міжнародної співпраці.

6. розвиток культурного обміну та взаєморозуміння. Туризм на основі культурної спадщини сприяє міжкультурному діалогу, знайомству з різними культурами та традиціями, що сприяє взаєморозумінню та толерантності між народами.

Отже, об'єкти культурної спадщини є цінним ресурсом, здатним стати потужним драйвером розвитку туризму. Їхнє розумне та відповідальне використання, що поєднує економічні вигоди зі збереженням культурної цінності та залученням місцевих громад, може сприяти сталому розвитку регіонів, підвищенню їхньої привабливості та збагаченню культурного досвіду туристів. Успішна інтеграція культурної спадщини в туристичну індустрію вимагає стратегічного планування, міжсекторної співпраці та відповідального ставлення до збереження цього безцінного надбання для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Зубехіна, Т. (2024). Світовий досвід забезпечення збалансованого розвитку культурного туризму. Економіка та суспільство, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-17>.
2. Zarakhovskiy, O. (2018). Концепції використання нерухомих об'єктів культурної спадщини як туристично-екскурсійного ресурсу. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, (2), 34–44. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.2.2018.154411>.

Керівник

*к.пед.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ
Зубехіна Т.В.*

УДК 663.2:338.482-6(450.52)

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ТОСКАНІ

**Гуторова Н.І., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Тоскана – один із найвідоміших виноробних регіонів світу, що поєднує унікальний ландшафт, багатовікові традиції виноробства та розвинену туристичну інфраструктуру. Ця італійська область славиться своїми винами, серед яких Chianti, Brunello di Montalcino та Vino Nobile di Montepulciano, що стали символами якісного виноробства.

Винний туризм у Тоскані є невід'ємною частиною місцевої економіки та культури. Туристи з усього світу приїжджають сюди, щоб відвідати старовинні виноробні,

насолодитися мальовничими пейзажами та взяти участь у дегустаціях найкращих вин регіону. Розвинена мережа винних маршрутів, зручна інфраструктура та автентична гастрономія роблять Тоскану одним із провідних центрів винного туризму в Європі.

У цій роботі розглядаються особливості організації винного туризму в Тоскані, основні винні маршрути, ключові виноробні господарства, а також перспективи подальшого розвитку цієї туристичної галузі.

Тоскана – це один із найвизначніших виноробних регіонів не лише Італії, а й усього світу. Виробництво вина тут має понад 3000 років історії, а сучасний винний туризм є важливою частиною економіки та культурної спадщини регіону. Завдяки поєднанню унікального клімату, багатих ґрунтів та традиційних методів виноробства Тоскана стала домівкою для деяких із найпрестижніших вин світу.

Туристи приїжджають сюди, щоб насолодитися не лише вином, а й місцевою гастрономією, середньовічною архітектурою та незабутніми краєвидами. Виноробні господарства пропонують не лише дегустації, а й екскурсії виноградниками, кулінарні майстер-класи, відпочинок у сільських агротуристичних маєтках (агрітуризму) та участь у сезонних винних фестивалях.

Тоскана має розгалужену систему винних маршрутів, які дозволяють туристам відвідати найкращі виноробні регіони:

Маршрут К'янті (Chianti Wine Route) – один із найпопулярніших маршрутів, що пролягає через виноградники між Флоренцією та Сієною. Тут виробляється знамените вино Chianti Classico, а туристи можуть відвідати старовинні маєтки та середньовічні містечка.

Брунелло-ді-Монтальчіно (Brunello di Montalcino) – цей маршрут веде до міста Монтальчіно, де виробляється легендарне вино Brunello. Винні погребі регіону пропонують унікальні дегустаційні програми та екскурсії.

Монтефалько і Віно Нобіле ді Монтепульчіано (Vino Nobile di Montepulciano) – цей маршрут дозволяє познайомитися з одним із найстаріших вин Тоскани, яке високо цінується серед сомельє та гурманів.

Марема (Maremma Wine Route) – ідеальний варіант для тих, хто хоче відкрити нові винні напрямки, насолоджуючись менш відомими, але дуже якісними винами регіону.

У Тоскані розташовані понад 1000 виноробень, кожна з яких має власну історію та традиції. Деякі з найвідоміших:

Antinori nel Chianti Classico – одна з найстаріших виноробних династій, яка пропонує сучасний підхід до винного туризму з інтерактивними екскурсіями та інноваційними дегустаціями.

Castello di Brolio – історичний замок-винотека, де можна спробувати вина сім'ї Рікасолі, яка заклала основи вина Chianti Classico.

Banfi – знамените господарство, що пропонує комплексні винні тури, відвідування виноградників, ресторанів та навіть винні SPA-процедури.

Frescobaldi – одна з найвідоміших виноробних сімей Італії, що поєднує традиційне та сучасне виноробство.

Багато виноробень пропонують унікальні послуги: дегустації рідкісних винних сортів, майстер-класи з винної культури, ексклюзивні приватні тури та навіть можливість брати участь у зборі винограду.

Тоскана відома своїми винними фестивалями, які приваблюють тисячі туристів:

Cantine Aperte (Відкриті виноробні) – щорічна подія, коли виноробні відкривають свої двері для всіх охочих.

Benvenuto Brunello – фестиваль у Монтальчіно, де представляють нові врожаї легендарного Brunello.

Festa dell'Uva (Свято винограду) – традиційне свято збору винограду, що супроводжується парадами, концертами та гастрономічними заходами.

Chianti Classico Expo – масштабна подія, присвячена найкращим винам К'янті.

Попри вже добре розвинену винну індустрію, Тоскана продовжує розвивати нові формати винного туризму:

- Сталий туризм та екологічні виноробні – збільшується кількість еко-виноробень, що пропонують натуральні, органічні вина.
- Інноваційні дегустації – сучасні виноробні активно використовують VR-тури, цифрові винні карти та інтерактивні дегустації.
- Винні готелі та курорти – популярності набувають винні готелі, які пропонують комплексні програми відпочинку з винними СПА та гастрономічними турами.

Організація винного туризму в Тоскані є одним із найуспішніших прикладів поєднання традиційного виноробства з сучасними туристичними трендами. Завдяки багатовіковим традиціям, унікальним маршрутам, виноробням світового рівня та різноманітним заходам, Тоскана продовжує залишатися ключовою винною туристичною дестинацією Європи. Розвиток нових туристичних форматів та впровадження інновацій сприяють збереженню цієї спадщини та подальшому зростанню інтересу до винного туризму в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Сучасні тенденції розвитку винного туризму в Європі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/patijchuk2.htm
2. Тоскана: 10 обраних виноробень для подорожі. URL: <https://nataliiawines.com.ua/ua/toskana-10-izbrannykh-vinodelen-dlya-puteshestviya>

Керівники:

д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Крупіца І.В.

д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Саркісян Г.О.

УДК 726.71:7.034(477):72.025.4

МИХАЙЛІВСЬКИЙ ЗОЛОТОВЕРХИЙ МОНАСТИР ЯК ОРІЄНТИР ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНСЬКОГО БАРОКО

**Дарчик М.А., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Доктор філософії»
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна**

Заснований у 1108–1113 роках князем Святополком Ізяславичем, Михайлівський монастир спочатку мав хрестово-купольну структуру з одним позолоченим куполом, що стало початком традиції золочення бань в українській архітектурі. Монастир зазнав відчутних пошкоджень під час монгольської навали 1240-х років. У XVII–XVIII століттях, за підтримки гетьманів Богдана Хмельницького та Івана Мазепи, монастир значно перебудували у стилі Українського бароко.

З приходом радянської влади, храм почали повільно нищити. Спочатку був наказ зняти всі найцінніші фрески та мозаїки. Загалом 172 кг смальти зі знищеної мозаїки Михайлівського собору зберігається в сховищах Софійського заповідника, а близько 200кг було передано Києво-Печерській Лаврі. Євхаристія" була перенесена до Софії, проте не все лишилось в Україні – сцени з "Благовіщення", фрагменти фігур "Стефан и Фаддей", мозаїку "Димитрій Солунський" й верхню частину фрескової фігури Самуїла поділили між собою Третьяковська Галерея в Москві та Російський Музей в Санкт-Петербурзі. Золото радянські

службовці обідрали, знищили бароковий іконостас [1]. Пришвидшило знищення храму затвердження плану побудови урядового кварталу (частиною якого стала сучасна будівля МЗС України) за проектом Йосипа Лангбарда [2]. Вже влітку 1937 року 14 серпня Михайлівський собор підірвали разом з дзвіницею. Згодом проект урядового кварталу поставили на паузу (згодом до нього так і не повернулись), оскільки спалахнула Друга світова війна.

Повернути із забуття Михайлівський собор першим запропонував реставратор Петро Барановський. До ідеї відбудування повернулися незадовго до відновлення Незалежності України. Проект замовили творчій майстерні, яку очолював Юрій Лосицький. Виявилося, що жодна архітектурна документація щодо будівлі не збереглася. А в кресленнях, які зробили перед руйнуванням студенти Художнього інституту, багато неточностей. Лосицький запропонував оригінальний хід – скласти проект за фотографіями першої третини ХХ століття (див. Рис. 1). Він знав, що частину з них зробили з 12-го ярусу дзвіниці. Це допомогло визначити відмітки висот. [2]



Рис 1. Хромофотолітографія Стефана Кульженка, 1912 рік [3]

Вирішили відновлювати будівлю в бароковому стилі XVIII століття. Додали нові елементи: багаторівневе брукування подвір'я з цегли та граніту, два водорозбірні ківорії, стилізовані під старовину, і цегляну огорожу з металевими ґратами з боку Дніпра. Стіни помалювали небесним кольором – такими вони постають на зображеннях початку ХХ століття. Будували швидко – травні 1997 року, до Дня Києва, відновили монастирський мур з Економічною брамою. Через рік завершили дзвіницю, ще через пів року Михайлівський Золотоверхий собор офіційно відкрили. Мистецьке оформлення інтер'єрів закінчили до Великодня 2001 року. [2] Таким чином, монастир отримав сучасний вигляд, при цьому відповідаючи стилю Українського бароко XVIII століття та автентичній побудові.

На відміну від, наприклад, Свято-Троїцької церкви (Деснянський район), що є новою спорудою в стилі Українського бароко та, також, була побудована в новітній історії України, Михайлівський монастир, попри відносно недавню відбудову, має довгу історію, що тягнеться понад 900 років, що робить пам'ятку історико-культурно важливою для України, зокрема з точки зору національно-патріотичного аспекту, що є важливим в умовах повномасштабної Російської збройної агресії проти України. Михайлівський монастир зіграв важливу роль в історії України й в новітній історії, ставши прихистком для протестувальників під час силового розгону Євромайдану. Нині Михайлівський собор є кафедральним (головним) собором Православної церкви України. Це все, разом з вигідним територіальним розташуванням, робить монастир привабливою пам'яткою для туристів.

Отже, Михайлівський Золотоверхий монастир у Києві є видатним зразком Українського бароко та символом відродження національної культурної спадщини. Його історія, архітектурні особливості та процес відновлення можуть служити орієнтиром для збереження та відновлення пам'яток Українського бароко, враховуючи позитивний досвід відбудови монастиря в автентичному вигляді.

Список використаних джерел:

1. Михайлівський Золотоверхий монастир. Архітектурні та природні пам'ятки України. URL: <https://landmarks.in.ua/en/oblast/kyiv/kyiv-mykhaylivsky-monastery> (дата звернення: 04.04.2025)
2. Храм, який постав із попелу. Історія Михайлівського монастиря у Києві. Локальна Історія. URL: <https://localhistory.org.ua/rubrics/building/mikhailivskii-monastir-u-kiievi-khram-iakii-postav-iz-popelu/> (дата звернення: 04.04.2025)

Керівник:
д.г.н., професор кафедри країнознавства та туризму КНУ
Смирнов І.Г.

УДК 338.48: 908(477.54)

КУЛЬТУРНА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ХАРКІВЩИНИ В ТУРИЗМІ

**Іванченко А.О., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Харківщина – це край, де історія переплітається із сучасністю, створюючи унікальний культурний ландшафт. Харків, колишня столиця радянської України, залишив багату архітектурну спадщину, а регіон загалом зберігає безліч історичних пам'яток, таких як Шарівський палац та музей Григорія Сковороди. Природа Харківщини вражає своєю різноманітністю, від мальовничих крейдових гір національного парку «Дворічанський» до просторів Печенізького водосховища. Харків – великий освітній та науковий центр із безліччю університетів та дослідницьких інститутів. Промисловість регіону представлена розвиненим машинобудуванням та авіабудуванням. Місто також славиться своїми парками, фонтанами та місцями відпочинку, які роблять його привабливим для мешканців та гостей.

Харків пропонує п'ять основних туристичних напрямків: місто з історичною спадщиною та перша столиця України, центр конструктивізму в архітектурі (що викликає особливий інтерес, наприклад, у китайських туристів, про що було зазначено на нещодавній виставці в Тяньцзіні); місто інтелектуалів, науки та інновацій; місто молоді; а також бізнес-центр і місце для сімейного відпочинку. Зокрема, у Харкові відкриваються нові зони для відпочинку, такі як Парк Горького, який входить до числа 15 найкращих парків Європи, а також зоопарк, що відповідає всім європейським стандартам [1].

Літературно-мистецька спадщина Харківщини представлена місцями, пов'язаними з життям і творчістю відомих письменників, а також художніми галереями, театральними фестивалями та виставками. Етнографічний туризм дозволяє познайомитися з народними промислами, фольклорними фестивалями та сільським життям. Природний туризм пропонує відвідати національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники та пам'ятки садово-паркового мистецтва [2].

На території Харківщини, включаючи місто Харків, функціонує понад сто сертифікованих туристичних маршрутів, які обслуговують фахівці комунальних агентств. У Харкові є багато цікавого для відвідувачів: від унікального сільського Пархомівського

музею, заснованого в 50-х роках за ініціативою місцевого вчителя історії Опанаса Лунева, де зберігаються оригінальні роботи Пікассо і Малевича, до меморіального музею-садиби видатного українського філософа і поета Григорія Сковороди в Золочівському районі та музею великого художника Іллі Рєпіна в Чугуєві. Музеї в Харкові також заслуговують на увагу, а саме історичний, літературний, музей льотчиці Валентини Гризодубової, музей видатних земляків, серед яких Клавдія Шульженко і Людмила Гурченко, а також музей театральних ляльок, що зібрані з усього світу в театрі ляльок. Однак наразі туризм у Харківській області здебільшого має виїзний характер, тому є ще багато можливостей для розвитку [3].

Харків приваблює туристів своїм літературним і мистецьким життям. Літературний музей розповідає про жителів, які жили й творили тут – від Григорія Сковороди до Сергія Жадана. Харківський художній музей виражає колекцію українського та європейського живопису, а на вулицях міста можна побачити яскраві мурали, які стали невід'ємною частиною його сучасного вигляду. Сучасний Харків – центр графіті та муралів, які стають частиною культурного ландшафту міста. Проекти на кшталт "Місто, що пережило" розповідають про силу та витривалість регіону. Культурна спадщина Харківщини – це потужний ресурс для розвитку туризму та зміцнення української національної ідентичності.

Харківщина відома керамікою, вишивкою, писанкарством, традиціями кобзарства. Відродження та популяризація цих ремесел сприяють збереженню національної ідентичності.

Організація культурних заходів може стати ефективним способом залучення туристів. Харківщина вже відома своїми фестивалями, але їх популяризація на міжнародному рівні може значно збільшити туристичний потік:

1. Фестиваль Григорія Сковороди – подія, що поєднує філософію, літературу та музику.
2. Kharkiv Music Fest – фестиваль класичної музики, який приваблює музикантів світового рівня.
3. Фестиваль вуличного мистецтва та графіті – Харків як центр урбаністичного мистецтва.

Не менш захопливим є науковий Харків. Саме тут діє один із найстаріших університетів України – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, а також планетарій та музей космонавтики. Це місто, що надихає молодь і винахідників, зберігаючи дух науки та прогресу.

Окремої уваги заслуговує гастрономічний туризм. Харків – це місто кав'ярень, затишних ресторанів і традиційної слобожанської кухні. Скуштувати можна все – від класичного українського борщу до сучасних варіацій національних страв. [4]

Харків не втрачає свого шарму та енергії. Це місто, яке бореться, відновлюється та знову відкриває себе для туристів, доводячи, що культура, історія та людська стійкість сильніші за будь-які виклики.

Харківщина – це регіон із багатою історико-культурною спадщиною, яка може стати основою для розвитку туристичної галузі. Відновлення та популяризація культурного надбання здатні привернути увагу внутрішніх і міжнародних туристів, сприяючи економічному та соціальному розвитку регіону.

Для популяризації культурного туризму необхідно розвивати туристичну інфраструктуру, створювати якісні туристичні продукти, проводити інформаційні кампанії та створювати музеї.

Список використаних джерел:

1. Харків увійшов у туристичний ТОП-3 України. / УКРІНФОРМ. – 2019. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2656430-harkiv-uvijsov-u-turisticnij-top3-ukraini.html>

2. Журналісти іноземних видань готові популяризувати туристичну Харківщину. / УКРІНФОРМ. – 2017. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2340232-zurnalisti-inozemnih-vidan-gotovi-popularizuvati-turisticnu-harkivsinu.html>

3. Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації. Харківська обласна наукова бібліотека. – URL: <https://library.kharkov.ua/libdruk/LibKh-000000000008.pdf>

4. Сайт Харківської обласної державної адміністрації. URL: <http://kharkivoda.gov.ua/uk>

Керівник:

*д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.*

УДК 338.48:641.5

ІНТЕГРАЦІЯ МІСЦЕВИХ ПРОДУКТІВ І КУЛІНАРНИХ ТРАДИЦІЙ У ТУРИСТИЧНИЙ ДОСВІД

Ісмаїлова Д.Е., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»

Черкасова В.Д., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Інтеграція місцевих продуктів і кулінарних традицій в туристичний сектор є важливим аспектом сучасного розвитку економіки, який набуває все більшої популярності серед туристів, що прагнуть не лише побачити нові країни, а й зануритися в атмосферу місцевої культури через гастрономічні враження. Гастрономічний туризм дозволяє глибше зрозуміти і відчувати країну, адже саме через їжу передаються традиції, історія та ідентичність народу. Локальні продукти та кулінарні традиції кожного регіону створюють унікальний туристичний досвід, що здатен стати важливою частиною подорожі.

Місцеві продукти, вирощені та виготовлені в конкретному регіоні, набувають особливого смаку, властивого тільки цьому місцю. Завдяки використанню натуральних інгредієнтів, які є характерними для певних географічних та кліматичних умов, створюються страви, що мають не тільки кулінарну, але й культурну цінність. Це дозволяє туристам не тільки скуштувати унікальні страви, а й краще зрозуміти місцеві традиції, а також отримати емоційний зв'язок з культурою. Страви, які готуються за старовинними рецептами, зберігають у собі історію та досвід кількох поколінь. Такий гастрономічний досвід є незабутнім, адже туристи можуть не тільки насолоджуватися смаком, але й познайомитись із традиціями приготування їжі, що передаються з покоління в покоління.

Гастрономічні маршрути, що включають відвідування місцевих ферм, виноробень, ринків і ресторанів, дозволяють туристам зануритися в процес приготування традиційних страв і дізнатися більше про історію кожного продукту, його значення в культурі регіону. Це не тільки дає змогу скуштувати страви, але й сприяє розвитку кулінарних традицій, оскільки туристи стають свідками того, як ці традиції живуть і розвиваються. Участь у гастрономічних заходах, таких як майстер-класи з приготування місцевих страв, дозволяє ще глибше зануритися в атмосферу культури і традицій цього регіону.

Залучення місцевих продуктів до туристичного досвіду не лише збагачує враження туристів, але й має позитивний економічний ефект. Локальні фермери, виробники та підприємці отримують нові можливості для розвитку завдяки зростаючому попиту на місцеві продукти, а туризм стає важливим джерелом доходу для регіонів. Залучення туристів до процесу купівлі місцевих продуктів стимулює місцеву економіку, сприяючи розвитку малого

бізнесу, що також сприяє розвитку сталого туризму, коли підтримка місцевих виробників і збереження автентичності страв стають важливими аспектами туризму.

Крім того, інтеграція кулінарних традицій у туристичний досвід допомагає зберігати культурну спадщину. Багато регіонів мають унікальні гастрономічні традиції, які є частиною їхньої історії та ідентичності. Збереження цих традицій та їх інтеграція в туристичні програми допомагає не тільки зберегти автентичність, але й передати її новим поколінням, що приїжджають з різних куточків світу. Саме через гастрономічний досвід туристи можуть пізнати культуру на більш глибокому рівні, дізнатися про історичні зв'язки між продуктами та народними звичаями.

Гастрономічний туризм також стимулює розвиток нових форм туристичних маршрутів. Наприклад, організація турів до сільських районів для знайомства з місцевими традиціями виробництва продуктів або участь у гастрономічних фестивалях стає все популярнішою серед туристів. Такі заходи не лише приваблюють туристів, але й створюють можливості для розвитку інфраструктури, а також сприяють створенню нових робочих місць. Кулінарні фестивалі, ярмарки, виставки і навіть гастрономічні конкурси є важливими подіями, які допомагають привертати увагу до локальних продуктів і культурних традицій.

Всі вищеперераховані переваги наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. Переваги туристичних продуктів, що містять кулінарний досвід

Перевага	Опис	Приклад застосування
Збереження культурної спадщини	вивчення та популяризація локальних традицій	просування традиційних страв
Підтримка місцевої економіки	споживання місцевих продуктів стимулює бізнеси	купівля продуктів у місцевих магазинах
Унікальність туристичного досвіду	смакова ідентичність кожного регіону	проведення гастрономічних турів
Освітній аспект	збільшення обізнаності туристів про культурні традиції	екскурсії по історії та походженню страв
Сталий розвиток туризму	підтримка сталого туризму через акцент на локальне	туризм, що підтримує малий бізнес

Сучасний розвиток гастрономічного туризму також включає використання новітніх технологій та платформ для просування туристичних маршрутів. Інтернет та соціальні медіа дозволяють оперативно поширювати інформацію про гастрономічні події та маршрути, залучаючи нову аудиторію. Туристи можуть ділитися своїми враженнями, публікувати фото та відео з подорожей, тим самим сприяючи популяризації гастрономічного туризму в цілому. Це дозволяє створювати сильний імідж місцевих продуктів та гастрономічних традицій, а також стимулювати інтерес до туризму в певному регіоні.

Залучення місцевих продуктів і кулінарних традицій у туристичний продукт – це процес, який вимагає комплексного підходу і тісної співпраці між місцевими виробниками, туристичними компаніями та органами влади. Це дозволяє створювати більш автентичний, цікавий та корисний досвід для туристів, одночасно підтримуючи сталий розвиток місцевої економіки та збереження культурної спадщини. Крім того, гастрономічний туризм сприяє розвитку різних аспектів місцевої культури, від вивчення продуктів до організації культурних подій, що дозволяє туристам отримати більше від кожної подорожі, ніж просто відпочинок.

Відомими прикладами залучення місцевих гастрономічних продуктів та кулінарних страв є Італія, Франція, Греція, Японія, Мексика, а їх продукти та традиційні страви наведено в таблиці 2.

Таблиця 2. Приклади місцевих гастрономічних продуктів і страв

Країна	Продукти	Традиційні страви	Спеціальні тури/заходи
Італія	оливки, помідори, паста	спагетті, лазанья, ризотто	винний тур по Тоскані
Франція	вино, сир, трюфелі	багет, крок-месьє, кіш	дегустація вин в Бордо
Греція	оливкова олія, сир фета	мусака, сувлакі, грецький салат	Тури по оливковим плантаціям
Японія	рис, соєвий соус	суші, рамен, темпура	майстер-клас з приготування суші
Мексика	кукурудза, перець чилі	тако, енчілада, гуакамолє	кулінарні тури по Мехіко

Таким чином, гастрономічний туризм є потужним інструментом для розвитку туризму, збереження культурної спадщини та підтримки місцевих економік. Його інтеграція в туристичний досвід дозволяє створити унікальні можливості для пізнання культури через смак, що робить подорожі більш значущими та емоційно насиченими.

Керівник:
PhD, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Шепелева О.В.

УДК: 663/664

ОСОБЛИВОСТІ ВИДАТНИХ МІСЦЬ ЛОНДОНА

**Кіласонія Є.О., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Серед різних видів туризму особливе місце займає пізнавальний туризм, який передбачає подорожі з метою отримання нових знань про культуру, історію, мистецтво чи науку. Такі тури популярні серед студентів, дослідників, любителів мистецтва та літніх людей, які прагнуть розширити кругозір.

Лондон – одне з найдавніших міст світу з багатовіковою історією, і саме це робить його ідеальним напрямком для пізнавального туризму. Тут зосереджено безліч видатних місць для людей з різними інтересами, що дозволяє кожному знайти щось особливе та захопливе.

Пізнавальний туризм – це різнопланові туристичні подорожі, поїздки, а також походи, основна ціль яких відвідування центрів туризму, регіонів, пам'яток місцевого та світового масштабу. Такого плану тури розробляються для невеликої групи туристів, яким проводять екскурсії по різних цікавих місцях. Під час таких подорожей туристи знайомляться з традиціями та побутом місцевих мешканців, їх історією, культурою, пам'ятниками природи. Варто зазначити, що елементи пізнавального туризму присутні в певній мірі практично для кожного з різновидів туризму. Одним із найбільш перспективних напрямів розвитку туристичної діяльності є саме пізнавальний.

Пізнавальні тури приваблюють широкий спектр мандрівників. Вони особливо цікаві студентам і молоді, які прагнуть розширити свій кругозір, а також дослідникам і науковцям, які глибше вивчають історію, культуру та архітектуру. Любителі мистецтва знаходять натхнення у галереях і музеях, а літні люди віддають перевагу неспішним екскурсіям з гідом, насолоджуючись атмосферою та унікальними пам'ятками.

Тих, хто любить історію, можуть зацікавити такі видатні місця як Лондонський Тауер (the Tower, Tower of London) — фортеця, побудована на північному березі річки Темза,

історичний центр міста Лондон. Одна з найстаріших історичних споруд Великої Британії, що довгий час слугувала резиденцією англійських монархів. Сьогодні Тауер є одночасно пам'ятником історії та музеєм, занесеним до списку об'єктів, що належать до всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Також це Британський музей (the British Museum) - головний історико-археологічний музей Британської імперії. Британський музей заснований декретом Британського парламенту 1753 року.

Також місце, що не тільки є центром політичного життя Англії, а й знаменита пам'ятка Лондона, архітектурна пам'ятка, що давно стала символом Великої Британії. Це Вестмінстерський палац.

Для поціновувачів мистецтва будуть цікаві до відвідування такі місця як Національна галерея (The National Gallery) — музей в Лондоні, що містить понад 2300 полотен західноєвропейського живопису XIII — початку XX століття. Один з найвизначніших художніх музеїв Великої Британії.

Сучасна галерея Тейт (Tate Modern) - лондонська галерея модерністського і сучасного мистецтва, входить до групи галерей Тейт, в яких виставляється національна колекція британського мистецтва з 1500 року до сьогодні. У галереї міститься колекція творів світового мистецтва, створених з 1900 року. Входить до десятки найбільш відвідуваних художніх музеїв світу.

Королівський театр Ковент-Гарден або Королівський оперний театр (Royal Opera House) — театр у Лондоні, розміщений у кварталі Ковент-Гарден, звідки й отримав назву. Споруджений у 1858 році.

Для шанувальників літератури: Будинок-музей популярного детектива на Бейкер-стріт 221b. Саме тут, за задумом письменника Артура Конан Дойла, знімали кімнати Шерлок Холмс та його помічник доктор Ватсон. Будівля була викуплена шанувальниками цього літературного твору. Музей відкрився відносно недавно — в 1990 році. У кімнатах відтворена обстановка, що точно відповідає авторському опису А.К. Дойла.

Британська бібліотека (British Library) — національна бібліотека Великої Британії. Одна з найбільших бібліотек світу (кількість одиниць зберігання перевищує 150 млн).

Музей Чарльза Діккенса - це будинок-музей письменника. Він займає типовий георгіанський будинок з терасою, який був домівкою Чарльза Діккенса з 25 березня 1837 року (через рік після його одруження) до грудня 1839 року.

Для кіноманів і фанатів поп-культури: Платформа 9 $\frac{3}{4}$ — зачарована платформа на лондонському вокзалі «Кінгс Кросс». Для того, щоб пройти на платформу 9 $\frac{3}{4}$ необхідно пройти крізь бар'єр, що розділяє платформи 9 і 10. У фільмах, знятих за мотивами книг про Гаррі Поттера, герої проходять не крізь бар'єр, а крізь колону, що підтримує дах над платформами. Це і видовищніше і зрозуміліше.

Театр «Глобус» (англ. «The Globe») - один з найстаріших лондонських театрів, розташований на південному березі Темзи.

Славнозвісна історія театру Шекспіра «Глобус» почалася у 1599 році, коли в Лондоні, що відрізнявся великою любов'ю до театрального мистецтва, один за іншим будувалися публічних театрів.

Кіностудія Warner Bros. Studio Tour London – закулісний світ зйомок «Гаррі Поттера» з оригінальними декораціями та костюмами.

Лондон - це місто, яке пропонує багато чого цікавого для кожного мандрівника. Незалежно від того, що саме цікавить - історія, мистецтво чи література - тут знайдеться безліч можливостей для пізнавального відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Sights: [Веб-сайт]. Одеса, 2025. URL: https://sights.com.ua/city/vyznachni-pamiatky-londona/#google_vignette (дата звернення: 04.04.2025).

2. Uk.wikipedia.org: [Веб-сайт]. Одеса, 2025.
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%83%D0%B5%D1%80> (дата звернення: 04.04.2025).
3. <https://Museum-Ukraine.info>: [Веб-сайт]. Одеса, 2025.
URL: <https://www.museum-ukraine.info/?p=1001> (дата звернення: 04.04.2025).
4. Wikipedia: [Веб-сайт]. Одеса, 2025.
URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%8F_\(%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%8F_(%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD)) (дата звернення: 04.04.2025).

Керівник:
д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Крупіца І.В.

УДК 338.488.2

ЗБЕРЕЖЕННЯ ОБ'ЄКТІВ СВІТОВОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО

Козловський Р.С., ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

Аналіз розподілу об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО, що перебувають під загрозою, свідчить про значну регіональну нерівномірність. Найбільша кількість таких об'єктів зосереджена в Арабських країнах – 24 об'єкти, що становить 43% від загальної кількості. Це вказує на складну політичну та безпекову ситуацію в регіоні, що спричиняє руйнування культурної спадщини через військові конфлікти, терористичні загрози та відсутність належних заходів щодо збереження пам'яток.

На другому місці за кількістю об'єктів, що перебувають під загрозою, знаходиться Африканський регіон із 13 об'єктами (23%), при цьому переважна більшість із них є природними. Це свідчить про серйозні екологічні загрози, такі як неконтрольоване використання природних ресурсів, кліматичні зміни та незаконна діяльність, включаючи браконьерство та вирубку лісів. У цьому регіоні також спостерігається значна нестача фінансування на охорону спадщини, що ускладнює ситуацію.

Європейський та Північноамериканський регіон, а також Азіатсько-Тихоокеанський регіон мають однакову кількість об'єктів, що перебувають під загрозою – 7 (13%) та 6 (11%) відповідно. Основними причинами занепокоєння в цих регіонах є активна урбанізація, розширення транспортної та туристичної інфраструктури, а також проекти великомасштабного будівництва, що змінюють історичні міські ландшафти. Водночас, у деяких випадках небезпеку спричиняють природні катастрофи та кліматичні фактори, які впливають на фізичний стан об'єктів.

Латинська Америка та Карибський регіон наразі має 6 об'єктів у Списку всесвітньої спадщини, що перебувають під загрозою (11%), що є найменшим показником серед усіх макрорегіонів. У більшості випадків загрозами для спадщини тут є екологічні проблеми, незаконна забудова, відсутність контролю за збереженням пам'яток та стихійні лиха. Загалом, отримані результати свідчать про необхідність посилення міжнародної співпраці у сфері охорони спадщини, залучення додаткових ресурсів для збереження вразливих об'єктів та розробку нових механізмів моніторингу для запобігання втратам культурної та природної спадщини ЮНЕСКО.

Останні дані свідчать, що більшість культурних об'єктів, внесених до Списку всесвітньої спадщини, що перебуває під загрозою, розташовані в зонах активних бойових дій або політично нестабільних державах. До таких належать Сирія, Ліван, Афганістан, Ірак, Ємен, Венесуела, Лівія, Малі, Україна та Палестина.

У 2024 році до цього списку було додано монастир Святого Іларіона (Tell Umm Amer) – один із найдавніших монастирських комплексів Близького Сходу, який датується IV століттям. Його розташування в прибережній зоні Сектора Газа робить його вкрай вразливим через триваючий збройний конфлікт.

Серед останніх об'єктів, що опинилися під загрозою внаслідок військових дій, виділяються українські міста Львів, Київ та Одеса, історичні центри яких були внесені до цього списку у 2023 році. Це безпосередньо вплинуло на їхній туристичний потенціал, зокрема через руйнування інфраструктури, зниження рівня безпеки для туристів та необхідність спрямування фінансових ресурсів на реставрацію пам'яток.

Окрім військових загроз, деякі об'єкти ЮНЕСКО стикаються із загрозами, спричиненими урбанізацією та інфраструктурними проєктами. Наприклад, історичні пам'ятки в Єгипті та Узбекистані, а також історичний центр Відня перебувають під загрозою через масштабні будівельні проєкти. Зокрема, у Відні ЮНЕСКО висловило занепокоєння щодо зведення нового великого готелю, що може негативно вплинути на архітектурний ансамбль міста. Аналогічний розвиток подій спостерігався у Великій Британії, де історичний центр Ліверпуля втратив статус об'єкта світової спадщини у 2021 році через активну забудову.

Ще одним серйозним фактором впливу на ресурсний потенціал культурної спадщини є зміни клімату. Наприклад, Венеція та її лагуна, яка перебуває під загрозою затоплення, у 2023 році була номінована для включення до Списку всесвітньої спадщини, що перебуває під загрозою, однак не була офіційно внесена.

Деякі пам'ятки отримують офіційні попередження через незадовільний стан збереження. Так, Лумбіні (Непал) – місце народження Будди – було рекомендовано для внесення у список через поганий технічний стан, однак остаточне рішення поки не ухвалено. Схожа ситуація склалася щодо Стоунхенджа у Великій Британії, який ЮНЕСКО вважає під загрозою через будівництво автомобільного тунелю неподалік. Попри рекомендацію щодо включення у список об'єктів під загрозою у 2024 році, остаточне рішення відкладено до 2026 року.

Окрім цього, у 2024 році ЮНЕСКО висловило серйозні попередження щодо історичного центру Будапешта (Угорщина), трьох природних об'єктів у Росії, включаючи озеро Байкал, одного з останніх пралісів Європи – Біловезької пущі в Польщі та Білорусі, а також текстильного комплексу Derwent Valley Mills у Великій Британії, що перебуває під загрозою через будівництво в межах промислового комплексу XVIII століття.

Таким чином, аналіз загроз для об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО свідчить про декілька ключових чинників, які обмежують їхній ресурсний потенціал у туристичних дестинаціях. Найбільш руйнівними є збройні конфлікти, неконтрольована урбанізація, вплив змін клімату та недостатній рівень збереження окремих об'єктів. Ці виклики вимагають посилення міжнародного співробітництва, розширення фінансування програм реставрації та адаптації механізмів управління спадщиною до сучасних глобальних викликів.

Об'єкти, включені до Списку всесвітньої спадщини, мають величезний потенціал для залучення у туристичну діяльність. Вони не лише сприяють збереженню історичних та природних пам'яток, а й відіграють важливу роль у формуванні сталого туризму, залученні інвестицій та розвитку регіональної економіки.

За офіційними даними, станом на початок 2025 року понад 470 об'єктів культурної спадщини зазнали пошкоджень або руйнувань. Серед них музеї, архіви, релігійні споруди, археологічні пам'ятки та історичні будівлі. Значних руйнувань зазнали такі міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів, Чернігів та Запоріжжя. Деякі об'єкти світової спадщини, зокрема Софія

Київська, Києво-Печерська Лавра та історичний центр Львова, були включені до Списку світової спадщини під загрозою. Крім матеріальних втрат, серйозну загрозу становить і втрата нематеріальної культурної спадщини, що включає традиції, ремесла та мистецькі практики [1].

Окремо слід наголосити на значенні туристичного потенціалу об'єктів світової спадщини у післявоєнний період. Відновлення культурних об'єктів є не лише питанням збереження історичної спадщини, а й потужним фактором відродження туристичної галузі та економіки регіонів. За оцінками ЮНЕСКО, для повного відновлення культурної та туристичної інфраструктури України потрібно щонайменше 10,5 мільярда доларів США протягом наступних десяти років. Прикладом успішної мобілізації міжнародних зусиль є історичний центр Одеси, який отримав статус об'єкта світової спадщини у 2023 році. Це дозволило залучити додаткові ресурси для його збереження та розвитку. Крім того, відкриття Lviv Culture Hub як центру підтримки мистецтва та збереження культурних традицій стало ще одним кроком у відновленні національного культурного простору.

Список використаних джерел:

1. Where UNESCO World Heritage Is In Danger. URL: <https://www.statista.com/chart/30535/unesco-world-heritage-in-danger/> (дата звернення: 19.03.2025).

УДК 711.4:904:341.3(4)

ВІДНОВЛЕННЯ МІСЬКОЇ СПАДЩИНИ ПІСЛЯ КОНФЛІКТІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД І ПРАКТИКА

**Лободін С.О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Відновлення міської спадщини після руйнувань – складний процес, що стикається з численними викликами. Збереження історичних пам'яток, баланс між традиційною архітектурою та сучасними тенденціями, фінансування та соціально-культурні аспекти – це лише частина проблем, які виникають у процесі реконструкції.

Збройні конфлікти завдають значних руйнувань міській спадщині, що включає історичні будівлі, культурні об'єкти та інфраструктуру. Після завершення бойових дій постає питання відновлення міст, яке є складним і багатограним процесом. Європейський досвід у цій сфері є особливо цінним для країн, що зазнали руйнувань. Досвід Німеччини, Франції, Хорватії та інших країн демонструє різні підходи до реставрації, консервації та інтеграції історичних елементів у сучасну міську структуру. Відновлення міської спадщини після конфліктів є складним і багаторівневим процесом, що поєднує архітектурну реставрацію, збереження культурної ідентичності та адаптацію до сучасних умов. Європейський досвід у цій сфері є особливо цінним, оскільки континент пережив численні війни та руйнування, проте зумів зберегти історичні міста, їхню атмосферу та культурну значимість.

Реставрація історичних об'єктів потребує значних інвестицій. Основні джерела фінансування включають державні бюджети, міжнародні фонди (ЮНЕСКО, Європейський Союз), приватні інвестиції та благодійні внески.

Одна з головних цілей відновлення – збереження історичної автентичності будівель та міських просторів. Проте виникають проблеми:

- Дефіцит автентичних матеріалів та старовинних технологій будівництва.
- Використання сучасних матеріалів, які можуть спотворювати первинний вигляд споруди.

- Відсутність детальних архівних даних для точної реконструкції.

Реконструкція міської спадщини часто стає предметом суперечок між архітекторами, владою та громадськістю. Сучасні міста змінюються, і реставрація історичних об'єктів повинна відповідати новим вимогам. Проблеми включають:

- Відсутність інтеграції відновлених будівель у транспортну та комунальну інфраструктуру.
- Конфлікти між збереженням історичних просторів та необхідністю розширення міст.
- Використання відновлених об'єктів у туристичних цілях без врахування інтересів місцевих жителів.

Відновлення міської спадщини після конфліктів ґрунтується на таких ключових принципах:

- збереження автентичності – реставрація пам'яток із використанням автентичних матеріалів та технологій;
- інтеграція сучасних рішень – поєднання історичних елементів із новими архітектурними підходами;
- громадська участь – залучення місцевих жителів, експертів та організацій у процес планування та реалізації відновлення;
- сталий розвиток – використання екологічних технологій та забезпечення довготривалої життєздатності відновлених об'єктів.

Німеччина є однією з країн, що зазнала масштабних руйнувань під час Другої світової війни [1]. Багато історичних міст були знищені, а відновлення міської спадщини стало одним із наймасштабніших архітектурних проєктів у XX столітті. Сучасна Німеччина демонструє унікальне поєднання традиційного відновлення та інтеграції сучасної архітектури, що робить її досвід важливим для країн, які працюють над відбудовою своїх міст. Після Другої світової війни багато німецьких міст були повністю зруйновані. Найвідомішими прикладами успішного відновлення є: Дрезден – відбудова Фрауенкірхе та Резиденцшлос, що були відтворені за історичними кресленнями [2]. Берлін – збереження та адаптація історичних будівель у поєднанні з модернізацією [3]. Франкфурт – реконструкція Альтштадту із застосуванням традиційних матеріалів.

Після збройного конфлікту 1990-х років Хорватія відновила міста, дотримуючись принципу «повернення до витоків».

Для успішного відновлення міської спадщини необхідні комплексні рішення:

- залучення міжнародних грантів, створення державно-приватних партнерств.
- використання інноваційних технологій, 3D-моделювання, цифрові архіви, адаптивна реставрація.
- комплексний урбаністичний підхід, інтеграція відновлених об'єктів у сучасне міське середовище.
- проведення консультацій із місцевими жителями та експертами.
- розробка законодавчих механізмів для захисту історичних об'єктів.

Відновлення міської спадщини – складний, але необхідний процес, що вимагає балансу між історичною достовірністю, економічною доцільністю та сучасними вимогами містобудування. Європейський досвід показує, що успішна реставрація можлива за умови комплексного підходу, що включає фінансову підтримку, застосування сучасних технологій та залучення місцевих громад.

Європейський досвід показує, що успішне відновлення міської спадщини можливе за умови комплексного підходу: поєднання історичних та сучасних методів, залучення громади та застосування сталих технологій. Ці уроки є цінними для сучасних країн, які прагнуть зберегти свою культурну ідентичність після руйнувань.

Список використаних джерел:

1. A New Look at Germany's Postwar Reconstruction – Spiegel International - <https://www.spiegel.de/international/germany/out-of-the-ashes-a-new-look-at-germany-s-postwar-reconstruction-a702856.html>
2. Volker Janssenfeb “Why Was Dresden So Heavily Bombed?”- 12, 2020 - <https://www.history.com/news/dresdenbombing-wwii-allies>
3. Berlin in Brief - <https://www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/en/history/berlin-after-1945/>

Керівник:

д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Лебедєва В.В.

УДК 338.48-6:711.4](477)

**СТАЛИЙ ТУРИЗМ І ВІДНОВЛЕННЯ МІСЬКОЇ СПАДЩИНИ ЯК
СИНЕРГІЯ РОЗВИТКУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС ДЛЯ УКРАЇНИ**

Мадай Д.О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»

Курченко Д.С., спец. 281 «Публічне управління та адміністрування», СВО

«Доктор філософії»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Відновлення міської спадщини — це складний і відповідальний процес, який вимагає дотримання балансу між реконструкцією та збереженням автентичності об'єктів. Для України цей процес особливо важливий. Міста країни, зокрема Харків, Чернігів, Одеса та багато інших, мають багатий історичний та культурний контекст, який важливо не тільки зберегти, але й вдосконалити, щоб ці місця стали центрами туризму та культурного життя у майбутньому. Відновлення України після війни є масштабним викликом, що потребує комплексного підходу. Одним із ключових напрямів є сталий туризм та відновлення міської спадщини, які в синергії можуть стати рушієм економічного розвитку, соціального згуртування та культурного відродження країни.

Сталий туризм – це концепція, яка передбачає збалансований розвиток туристичної сфери, що враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти. Для України в повоєнний час це означає не просто відновлення туристичних потоків, а створення нової, відповідальної туристичної моделі. Ця модель повинна ґрунтуватися на збереженні природи, підтримці місцевих громад та відродженні історичних та культурних об'єктів.

Успішними прикладами такого підходу є країни Європи, які свого часу проходили процес післявоєнного відновлення, як-от Німеччина, Франція чи Італія. Вони зуміли не тільки зберегти автентичність міст, але й створити на їх основі потужні туристичні продукти, що приносять значні доходи та сприяють збереженню історичної спадщини.

Автентичність у контексті міської спадщини — це збереження історичних рис, архітектурного стилю, традиційних матеріалів і технік будівництва. Це не лише фізичне відновлення будівель, але й відтворення атмосферності міста, його духу. Автентичність важлива для збереження культурної ідентичності, адже кожен будинок, кожна вулиця чи площа містять у собі історію, що відображає колективну пам'ять поколінь.

Проблема, яка часто постає перед містами після війни, — це збереження автентичних елементів у поєднанні з необхідністю відновлення зруйнованих чи пошкоджених частин. Це стосується не лише архітектури, а й міських пейзажів, що формують унікальну атмосферу.

Перший крок у відновленні будь-якого об'єкта — це глибоке дослідження його історії. Використання архівних матеріалів, старих фотографій, карт та документів дозволяє точніше зрозуміти, як виглядала вулиця чи будівля до руйнувань, та забезпечити максимально вірне відтворення.

Важливим аспектом відновлення є застосування традиційних матеріалів, характерних для певного історичного періоду чи архітектурного стилю. Наприклад, використання цегли, каменю, дерева, що використовувалися в будівництві до війни, допомагає зберегти історичний вигляд будівель. Це також зменшує екологічний слід від реконструкції [1].

Важливо поєднувати відновлення з новими технологіями, які дозволяють зробити будівлі енергоефективними та екологічними, не порушуючи при цьому їхнього вигляду. Наприклад, використання сучасних утеплювачів або технологій збереження енергозбереження при збереженні фасадів, які є архітектурною цінністю.

Реконструкція не повинна змінювати оригінальний вигляд міста. Для цього часто використовують методи реставрації, де відновлюються лише зруйновані елементи, а не вся будівля. Сучасні технічні засоби дозволяють проводити реставраційні роботи без значного втручання в оригінальну структуру.

Відновлення не повинно бути лише декоративним. Важливо, щоб нові простори стали зручними для життя місцевих мешканців і привабливими для туристів. Інфраструктура повинна бути інтегрована в повсякденне життя, а не лише відкрита для огляду. Наприклад, історичні будівлі можуть мати сучасне використання — бути музеями, культурними центрами, кафе чи магазинами, що підвищить їхню функціональність.

Баланс між реконструкцією та автентичністю часто вимагає вирішення непростих етичних і технічних питань. Не завжди можливо відновити все в точності до оригіналу. У деяких випадках є потреба в інтерпретації історії, використовуючи сучасні методи та підходи до архітектури. У цьому контексті важливо, щоб реконструкція була максимально близькою до оригіналу, але також враховувала зміни в технологіях, вимогах до комфорту та екологічності [2].

Одним з ключових аспектів відновлення є використання принципів сталого розвитку, зокрема «зелених» технологій. Встановлення енергоефективних систем опалення, вентиляції, використання сонячних панелей та інших технологій дозволяє не тільки зберегти вигляд будівель, а й зменшити їх екологічний слід. Така реконструкція відповідає сучасним вимогам до екології та енергоефективності, і при цьому не порушує історичний контекст.

Відновлення міської спадщини — це не просто питання архітектурного оновлення, а процес, який має глибокий соціальний, культурний та економічний контекст. Баланс між реконструкцією та автентичністю вимагає ретельного планування та врахування історичної цінності кожного елементу міської забудови. Важливо, щоб відновлені об'єкти не стали просто тінню колишньої слави, а справжнім центром для майбутніх поколінь, що зберігатиме культурну спадщину та водночас буде адаптованим до сучасних потреб.

Україна може скористатися досвідом міжнародних організацій та фондів, які спеціалізуються на охороні культурної спадщини та розвитку туризму. Важливими партнерами можуть стати UNESCO, ICOMOS, Європейський Союз та Світовий банк, які можуть надати не лише фінансову підтримку, а й експертні рекомендації. Участь приватного сектору та місцевих громад також відіграє важливу роль у створенні життєздатних туристичних продуктів.

Поєднання сталого туризму та відновлення міської спадщини може стати потужним інструментом відродження України після війни. Це не лише сприятиме економічному зростанню та залученню інвестицій, а й допоможе зберегти національну ідентичність, культуру та історичну спадщину. Головне — зробити цей процес не лише ефективним, але й етично відповідальним, орієнтованим на довгострокову перспективу та інтереси майбутніх поколінь

Список використаних джерел:

1. Здетовецька Н. О., Ковальська О. Є. Адаптація та збереження архітектурної спадщини: питання ефективного використання. Теорія та практика дизайну, 2023. с. 49-56. URL: <https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/17813/25118>
2. Грач М., Поліщук Л. *Війна і спадщина: досвід збереження культурної ідентичності*. 2023. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32838/polishchuk.pdf>

Керівник:

**д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.**

УДК 338.48-6:641(479.22)

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ У ГРУЗІЇ: КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

**Мельниченко Ю.Ю., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Гастрономічний туризм є однією з найдинамічніших форм туризму у світі, яка поєднує кулінарну спадщину, місцеві традиції та туристичну індустрію. В останні десятиліття цей вид туризму набуває дедалі більшої популярності, оскільки туристи все частіше прагнуть не лише оглядати визначні місця, а й занурюватися в унікальну атмосферу країни через її кухню. Грузія є однією з країн, що активно розвиває цей напрям, використовуючи багату національну кухню та винну культуру як основні складові туристичного продукту. Концепція створення та просування гастрономічного туризму у Грузії базується на поєднанні культурної автентичності, інноваційного маркетингу та розвитку туристичної інфраструктури.

Однією з ключових особливостей грузинського гастрономічного туризму є багатовікові кулінарні традиції, що відображають етнічну та географічну різноманітність країни. Національна кухня Грузії включає такі знакові страви, як хачапурі, хінкалі, шашлик, сациві та лобіо, які стали візитною карткою країни. Хачапурі, наприклад, існує в кількох варіантах залежно від регіону: аджарський, імеретинський, мегрельський тощо. Кожен із них має свою особливість і метод приготування, що робить дегустацію цієї страви окремим гастрономічним досвідом.

Крім того, Грузія відома своєю унікальною виноробною традицією, що нараховує понад 8 000 років. Грузинське вино, виготовлене за традиційною технологією у кеврі (глиняних амфорах), є важливою складовою гастрономічного продукту, що приваблює туристів з усього світу. Сам процес виготовлення вина у кеврі є частиною нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що додає автентичності туристичним маршрутам, пов'язаним із винним туризмом.

Гастрономічний туризм у Грузії приваблює відвідувачів завдяки унікальній кухні та автентичній атмосфері ресторанів. Грузинські страви, насичені традиціями, є головним мотивом для туристів, які хочуть зануритися в місцеву культуру. Незважаючи на певні економічні труднощі та соціальне розшарування, ціни на їжу залишаються відносно доступними, незалежно від рівня сервісу в закладах харчування. Це дозволяє туристам з різним рівнем бюджету знайти оптимальні варіанти для дегустації грузинських страв.[1]

Якщо говорити про популярні ресторани у Тбілісі, то серед них варто виділити кілька особливих місць. Наприклад, «У тіні Метехі» – заклад, який спеціалізується на традиційній

грузинській кухні та відомий своїми великими порціями та живою музикою. Мережа ресторанів «Таглаура» поєднує кулінарні традиції як західної, так і східної Грузії, що робить її цікавою для туристів, які бажають спробувати різні регіональні смаки. Ще один популярний заклад – «Рача духан», який прославився своїми ароматними ковбасками Абхазура. Любителі хінкалі неодмінно відвідують «Захар Захарич», де пропонують широкий вибір цього традиційного грузинського делікатесу. Це лише кілька прикладів ресторанів, які роблять грузинський гастрономічний туризм особливо привабливим.[2]

Однак гастрономічний туризм у Грузії не обмежується лише традиційними стравами. Винний туризм займає важливе місце в культурі країни, адже Грузія вважається одним із найдавніших виноробних регіонів світу. Поїздки на виноградники дозволяють туристам ознайомитися з різноманіттям місцевих сортів винограду та історією виноробства. В рамках винного туру можна не лише дізнатися про традиційні та сучасні методи виробництва вина, а й взяти участь у дегустаціях, що супроводжуються розповідями про особливості смаку та поєднання з різними стравами

Окрім того, в Грузії регулярно проводяться гастрономічні фестивалі та винні виставки, які дозволяють глибше зануритися у місцеву культуру. Такі заходи, як «Тбілісоба», «Фестиваль вина у Кахетії» та «Фестиваль хінкалі», стають майданчиками для знайомства з грузинською культурою, дегустації традиційних страв та вин, а також можливості для місцевих виробників презентувати свою продукцію. Це сприяє розвитку малого та середнього бізнесу в галузі гастрономії та туризму, залученню іноземних інвестицій та підвищенню туристичної привабливості країни.



Рис. 1. Фестиваль вина у Кахетії, 2016 рік

Розвиток гастрономічного туризму у Грузії також пов'язаний із створенням якісної туристичної інфраструктури. Готелі, ресторани, виноробні господарства та кулінарні школи мають відповідати високим стандартам обслуговування, щоб забезпечити комфортні умови для відвідувачів. Крім того, важливим аспектом є підготовка кадрів у сфері гастрономічного туризму, що включає навчання гідів, сомельє, кухарів та інших фахівців, які можуть надавати якісний сервіс та знайомити туристів із гастрономічною культурою Грузії.



Рис. 2. Гастрономічні фестивалі Грузії

Гастрономічний туризм у Грузії є потужним інструментом розвитку національної економіки та культурного іміджу країни. Завдяки багатовіковим кулінарним традиціям, різноманіттю місцевих страв і унікальним технікам приготування, гастрономічний сектор Грузії приваблює дедалі більше туристів з усього світу. Поєднання традиційної кухні, винної спадщини, якісного сервісу та ефективного маркетингу дозволяє країні зміцнювати свої позиції на світовому туристичному ринку, роблячи її привабливим напрямком для гурманів та любителів автентичних смаків. Грузинська кухня славиться своїм розмаїттям та унікальністю. Такі страви, як хачапурі, хінкалі, сациві, лобіо, шашлик та аджарські делікатеси, не тільки викликають захоплення в іноземців, а й стають візитною карткою країни. Водночас, виноробна традиція, що налічує понад 8 тисяч років, є окремим фактором, який відіграє важливу роль у гастрономічному туризмі Грузії. Винні тури до Кахетії, дегустаційні заходи та фестивалі вина стають все більш популярними серед туристів, що дозволяє популяризувати грузинське вино та підтримувати місцевих виноробів.

Перспективи розвитку цього напрямку пов'язані з подальшою популяризацією гастрономічного бренду Грузії на міжнародному рівні. Для цього необхідно розширювати присутність на світових кулінарних фестивалях, брати участь у міжнародних конкурсах шеф-кухарів, а також інтегрувати сучасні цифрові технології в туристичний бізнес. Запровадження мобільних додатків для планування гастротурів, онлайн-бронювання місць у ресторанах та організація віртуальних майстер-класів із приготування національних страв допоможе ще більше зацікавити іноземних туристів та зробити грузинську гастрономію доступнішою для глобальної аудиторії. Окрім того, важливою складовою успіху є підтримка місцевих виробників продуктів харчування та розвиток малих сімейних господарств, які зберігають традиційні рецепти та техніки приготування. Завдяки комплексному підходу до створення та просування гастрономічного продукту, Грузія має всі шанси стати не лише регіональним лідером у сфері гастротуризму, а й одним із провідних центрів гастрономічного туризму у світі.[3]

Гастрономічний туризм у Грузії є важливим фактором економічного розвитку та збереження культурної спадщини країни. Завдяки багатовіковим кулінарним традиціям, різноманітності місцевих страв і унікальним технікам приготування, ця сфера привертає дедалі більше туристів з усього світу. Грузинська кухня та виноробство є основними складовими туристичної привабливості країни, а традиційні страви, такі як хачапурі, хінкалі, шашлик і сациві, стали справжніми символами грузинської культури.

Розвиток гастрономічного туризму також пов'язаний із поліпшенням туристичної інфраструктури та підготовкою кадрів у сфері гостинності. Грузинські фестивалі, винні тури та заходи з дегустації сприяють популяризації країни на міжнародному рівні та створюють сприятливі умови для розвитку малого та середнього бізнесу. Незважаючи на певні економічні виклики, доступність грузинської кухні для туристів різного бюджету є важливим

чинником її привабливості. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Грузії пов'язані із подальшою інтеграцією цифрових технологій, участю у міжнародних кулінарних заходах і підтримкою місцевих виробників. Враховуючи ці фактори, Грузія має всі шанси зміцнити свої позиції на світовому туристичному ринку та стати одним із провідних напрямків гастрономічного туризму у світі.

Список використаних джерел:

1. Національна адміністрація туризму Грузії. Аналітичний звіт про гастрономічний туризм у Грузії. – Тбілісі, 2021.
2. Lonely Planet. Food & Wine in Georgia: A Guide for Travelers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lonelyplanet.com/georgia>.
3. ЮНЕСКО. Грузинська винна традиція у квеврї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ich.unesco.org/en/RL/qvevri-wine-making-traditional-method-00870>.

Керівник:
д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Лебедєва В.В.

УДК 338.48:904.4(477)

АГРОТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЗАКАРПАТТЯ

**Немогуша Є.Р., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Агротуризм на Закарпатті є важливою складовою розвитку регіонального туризму, особливо з огляду на збереження культурної спадщини та сталий розвиток сільських територій. Закарпаття, з його багатими природними ресурсами, традиціями та культурною спадщиною, має великий потенціал для розвитку агротуризму. Цей вид туризму допомагає не лише привернути іноземних туристів, але й сприяє збереженню локальних традицій, ремесел і особливостей місцевого життя, що є важливим аспектом сталого розвитку регіону.

Закарпаття є унікальним регіоном України, що вирізняється своїм багатим етнокультурним середовищем. Це земля, де переплітаються традиції різних народів: українців, угорців, румунів, словаків та інших етнічних груп. Кожен народ залишив свій слід у культурі Закарпаття, що виявляється в архітектурі, народному мистецтві, музиці, мовах, а також у сільському господарстві, яке стало невід'ємною частиною цього культурного ландшафту. У такому контексті агротуризм відіграє важливу роль, оскільки дозволяє туристам не тільки ознайомитися з місцевими звичаями, але й безпосередньо брати участь у збереженні цих традицій.

Однією з особливостей агротуризму в Закарпатті є те, що він дає змогу туристам перебувати в безпосередньому контакті з природним середовищем, традиційними заняттями місцевих жителів, такими як виноробство, гончарство, ткацтво, бджільництво та інші. Туристи мають можливість відвідати родинні ферми, де їм демонструють процес виготовлення сільськогосподарських продуктів, традиційне виробництво вина, приготування домашніх страв, а також різноманітні ремесла. У цьому контексті агротуризм не тільки сприяє збереженню культурної спадщини, але й приносить додаткові економічні вигоди для місцевих громад, що є важливим аспектом для розвитку регіону.

Агротуризм допомагає не лише зберігати традиції, але й створює нові можливості для розвитку локальних спільнот. Це зокрема важливо для віддалених сіл та селищ, де

зберігаються стародавні ремесла і народні традиції, що можуть бути втрачені без належної підтримки. Окрім того, агротуризм дає змогу створювати нові робочі місця, зокрема у сільському господарстві, виготовленні сувенірної продукції та організації туристичних послуг. Це дозволяє місцевим жителям зберегти свою ідентичність і культуру, при цьому покращуючи економічне становище своїх громад. Іншим важливим аспектом є залучення молоді до агротуризму. Багато традиційних ремесел і знань можуть бути передані новим поколінням через участь у програмі агротуризму. Це дозволяє не тільки зберігати культурну спадщину, але й забезпечувати її живу трансляцію в сучасний контекст.

Закарпаття має декілька успішних прикладів агротуристичних ініціатив, що сприяють збереженню культурної спадщини. Одним із таких прикладів є розвиток виноробства в селищах на південь від Ужгорода. Закарпаття є одним з найстаріших виноробних регіонів України, де традиція виноробства має столітню історію. Сьогодні виноробні господарства регіону активно пропонують туристам можливість відвідати свої виноробні, де не тільки можна познайомитися з процесом виготовлення вина, але й продегустувати місцеві сорти вин. Також важливою складовою агротуризму є традиційні ферми, де виробляють сири, мед, овочі та інші сільськогосподарські продукти. Наприклад, у таких районах як Мукачево та Берегове створюються міні-господарства, що спеціалізуються на органічному землеробстві та виробництві натуральних продуктів. Туристи мають змогу не лише спостерігати за процесами виробництва, але й долучатися до них, набуваючи практичних навичок. Це створює умови для сталого розвитку місцевих громад і допомагає зберігати екологічно чисті методи землеробства, що відповідають традиціям.

Велике значення для культурної спадщини має також ремісничий туризм. Територія славиться своїми народними промислами, серед яких можна виділити ткацтво, гончарство, вишивку та лозоплетіння. На фермах та в майстернях місцеві ремісники проводять майстер-класи для туристів, де вони можуть спробувати свої сили у виготовленні традиційних виробів, таких як глиняні горщики, ткані тканини або вишиті сорочки. Це дає змогу не тільки зберегти ці традиції, але й передати їх наступним поколінням. Тому головними перевагами агротуризму для збереження культурної спадщини Закарпаття можна визначити такі: залучення туристів до традиційних ремесел, що дозволяє передавати їх новим поколінням; підтримка місцевих ремесел, таких як гончарство, ткацтво, лозоплетіння; поширення органічних методів сільського господарства; збільшити доходи та інвестувати в збереження культурних об'єктів місцевими громадами. Основні перспективи розвитку агротуризму наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. Перспективи розвитку агротуризму та потенціал для збереження спадщини на Закарпатті

Напрямок розвитку	Опис	Потенціал для збереження спадщини
Розвиток інфраструктури	покращення доріг, доступу до агротуристичних об'єктів, створення сільських готелів	забезпечення доступу до культурних об'єктів та природних пам'яток
Створення нових туристичних маршрутів	розробка нових програм агротуризму, включаючи екологічні, культурні та гастрономічні тури	підвищення інтересу до культурної спадщини через активне просування
Спільні ініціативи з місцевими громадами	спільна робота з місцевими жителями для розвитку стійкого агротуризму	залучення громади до збереження традицій та культури
Екологічний та культурний маркетинг	розробка маркетингових стратегій, які підкреслюють природну та культурну цінність Закарпаття	привертання уваги туристів до природних та культурних багатств регіону

Незважаючи на великі можливості, агротуризм на Закарпатті стикається з певними труднощами. Однією з основних проблем є недостатня інфраструктура для забезпечення високого рівня туристичних послуг. Дороги до деяких сільських господарств можуть бути в поганому стані, що створює певні труднощі для транспортування туристів. Окрім того, часто бракує кваліфікованих кадрів для ведення агротуристичних послуг, що також є значною перешкодою для розвитку цього виду туризму.

Отже, агротуризм на Закарпатті має значний потенціал як інструмент збереження культурної спадщини, поєднуючи традиційні ремесла та сільські звичаї з сучасними тенденціями туризму. Цей вид туризму сприяє збереженню стародавніх традицій і ремесел, що формують унікальну культурну ідентичність регіону. Важливою складовою є економічний ефект, який забезпечує розвиток місцевих громад через створення нових робочих місць та залучення іноземних туристів. Проте для подальшого розвитку агротуризму необхідно покращити інфраструктуру та забезпечити належний рівень професійної підготовки кадрів, що допоможе реалізувати весь потенціал цього напрямку туризму.

Керівники:
PhD, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Шепелева О.В.
к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Шекера С.С.

УДК 338.48-6:379.85(497.5)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МОЛОДІЖНОГО ТУРУ В ХОРВАТІЇ

**Панаїтова А.І., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Молодіжний туризм є важливим сегментом туристичної індустрії, оскільки молоді люди активно подорожують з метою відпочинку, навчання, участі в фестивалях та спортивних заходах. Молодіжний туризм у Хорватії – це динамічний сегмент туристичної індустрії, який приваблює активну, соціально орієнтовану та бюджетно свідому аудиторію. Хорватія є привабливим напрямком для молодіжного туризму завдяки своїм природним ландшафтам, теплому клімату, доступним цінам та розвиненій туристичній інфраструктурі. Організація молодіжного туру в цю країну потребує ретельного планування з урахуванням інтересів молодих людей, фінансових можливостей та доступних розваг [1].

Хорватія має багату культурну та природну спадщину, тому маршрути можуть включати як активний відпочинок, так і культурно-пізнавальні заходи. Основними містами для відвідування це: Загреб – столиця з багатьма молодіжними хостелами, кафе та нічними клубами; Спліт – приваблює молодь стародавнім містом, пляжами та фестивалями; Дубровник – популярний завдяки середньовічній архітектурі та кінематографічним локаціям; Острови Хвар та Брач – відомі нічним життям і можливостями для пляжного відпочинку.

Також важливими є національні парки, такі як Плітвицькі озера та парк Крка, що ідеально підходять для еко-туризму та активного відпочинку [2].

Молоді туристи зазвичай шукають бюджетні варіанти розміщення. Найпопулярнішими варіантами є хостели – доступні за ціною, часто мають молодіжну атмосферу та спільні простори для знайомств; апартаменти та гостьові будинки – ідеальні для компаній, що хочуть самостійно організовувати своє дозвілля; кемпінги – популярні

серед активних туристів, особливо біля узбережжя; студентські гуртожитки – деякі університети здають кімнати влітку [3; 4].

Дістатися до Хорватії можна літаком, автобусом або автомобілем. Основні міжнародні аеропорти знаходяться у Загребі, Спліті та Дубровнику. Хорватія пропонує широкий вибір активностей для молоді:

- Музичні фестивалі - це ULTRA Europe у Спліті, INmusic Festival у Загребі, Sonus Festival на острові Паг.

- Водні види спорту - дайвінг, снорклінг, каякінг, віндсерфінг.

- Гори та національні парки - похідні маршрути у Веле біті та Біоково.

- Культурні події - театральні вистави, кінофестивалі, історичні реконструкції [5; 6].

Попри популярність Хорватії серед молодих туристів, існує низка проблем, які можуть обмежувати розвиток цього сегмента. Молодіжний туризм зосереджений переважно влітку, особливо в прибережних містах. В інші сезони значна частина бюджетного житла та розважальних закладів закривається. Вартість проживання та послуг значно зростає в літній період. Деякі популярні місця (Дубровник, Хвар) стають дорогими навіть для бюджетних мандрівників. Надмірна кількість туристів у високий сезон призводить до перевантаження інфраструктури. Популярні локації можуть втрачати свою автентичність через комерціалізацію. Деякі острови та природні локації важкодоступні через нерегулярне транспортне сполучення. Внутрішній залізничний транспорт розвинений слабо, що обмежує мобільність. Високе туристичне навантаження на природні зони (пляжі, національні парки) спричиняє забруднення. Недостатня кількість екологічних ініціатив для зменшення негативного впливу. У Хорватії немає широкої мережі студентських або молодіжних знижок, як у країнах Західної Європи. Деякі туристичні об'єкти не адаптовані до специфічних потреб молоді. Для сталого розвитку молодіжного туризму необхідно розширювати доступність послуг, підтримувати екологічні ініціативи та покращувати транспортну інфраструктуру [7].

Молодіжний туризм у Хорватії може бути доступнішим, сталим та зручнішим, якщо вжити комплексні заходи:

1. Розвиток позасезонних подій - організація фестивалів, спортивних змагань та освітніх програм восени та навесні. Популяризація альтернативних напрямків, зокрема гірських та сільських регіонів, для залучення туристів у прохолодні місяці.

2. Стимулювання створення бюджетного житла (молодіжні хостели, кемпінги, апартаменти для студентів). Впровадження системи молодіжних карток зі знижками на транспорт, музеї, розваги.

3. Розвиток нових маршрутів поза основними туристичними центрами (наприклад, внутрішні райони Істрії, Ліка, Славонія). Контроль кількості відвідувачів у популярних локаціях через онлайн-бронювання та квоти. Розширення автобусного та залізничного сполучення між містами та природними парками.

4. Впровадження гнучкої системи студентських проїзних квитків. Збільшення кількості поромів між островами, особливо в несезонний період.

5. Запровадження екологічних ініціатив, а саме пляжі без пластику, система сортування відходів у туристичних зонах. Організація волонтерських програм для молоді з охорони природи та екологічного туризму.

6. Співпраця з європейськими програмами Erasmus+ та іншими ініціативами для розвитку студентського туризму. Введення державної підтримки для молодіжних подорожей через субсидії на транспорт та проживання.

Комплексна реалізація цих заходів допоможе зробити молодіжний туризм у Хорватії доступнішим, зручнішим та більш екологічно відповідальним. Організація молодіжного туру в Хорватії передбачає поєднання доступності, активного дозвілля та культурних вражень. Завдяки гарному транспортному сполученню, багатому вибору хостелів, широким можливостям для розваг і відносно невисоким цінам Хорватія є ідеальним місцем для

молодіжного туризму. Грамотне планування маршруту та бюджету дозволить зробити подорож цікавою, насиченою та комфортною.

Завдяки поєднанню доступності, природної краси та багатой культурної спадщини, Хорватія є одним із найкращих напрямків для молодіжного туризму в Європі.

Список використаних джерел:

1. Investing in Croatia - 2013. London: Developing Markets Associates Ltd., 2013.
2. Croatian Tourism Development Strategy until 2020. Zagreb: Ministry of tourism Republic of Croatia, 2013.
3. Grzinic J. Approach to the Development of Destination Management in Croatian Tourism / J. Grzinic, D. Saftic // Management: Journal of Contemporary Management Issues. 2012. Vol.17. P.59-74. URL: <https://hrcak.srce.hr/83477>.
4. Letcher P. Croatia / P. Letcher. Guilford: The Globe Pequot Press Inc, 2013.
5. Ivanis M. General Model of Small Entrepreneurship Development in Tourism Destinations in Croatia / M. Ivanis // Tourism and Hospitality Management. 2011. Vol.17(2). P.231-250.
6. Tourism in Figures - 2012. Zagreb: Ministry of Tourism Republic of Croatia, 2013.
7. Travel & Tourism. Economic Impact 2014. Croatia. London: World Travel & Tourism Council, 2014.

Керівник:

д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Крупіца І.В.

УДК 338.488.2

СКЛАДОВІ ВСЕСВІТНЬОЇ КУЛЬТУРНОЇ І ПРИРОДНОЇ СПАДЩИНА ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС

**Потєску О.С., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна**

Світова спадщина UNESCO є важливим фактором розвитку міжнародного туризму, оскільки вона концентрує унікальні культурні та природні ресурси, що сприяють формуванню конкурентних туристичних дестинацій. Збереження, охорона та раціональне використання цих об'єктів є ключовими елементами сталого розвитку туристичної індустрії.

Згідно з даними на 1 січня 2025 року, до Списку всесвітньої спадщини UNESCO входять 1223 об'єкти, з яких 952 – культурні, 231 – природні та 40 – змішані. Аналізуючи розподіл цих об'єктів за макрорегіонами, визначеними Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), можна виділити кілька ключових тенденцій.

Європейський та Північноамериканський регіон зосереджує найбільшу кількість об'єктів – 573 одиниці, що становить 46,85% загальної кількості (див. Табл. 1). Висока концентрація спадщини в цьому регіоні пояснюється багатим історико-культурним минулим та розвиненою системою збереження культурних цінностей. Крім того, саме цей регіон є лідером у сфері міжнародного туризму завдяки добре розвиненій інфраструктурі, високій туристичній привабливості міст та активному використанню історичних пам'яток у туристичних програмах.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон посідає друге місце за кількістю об'єктів світової спадщини. Тут розташовано 296 об'єктів, що становить 24,2% загальної кількості. Цей регіон відзначається значною часткою природної спадщини (73 об'єкти), що пояснюється

унікальними екосистемами, які активно використовуються у природному та екологічному туризмі.

Таблиця 1

Кількість об'єктів Всесвітньої спадщини UNESCO за туристичними макрорегіонами
 ЮНВТО (на 01.01.2025 р.)

Регіон	Об'єкти			Загальна кількість	
	культурні	природні	змішані	од.	%
Латинська Америка та Карибський	103	39	8	150	12,26
Європейський та Північна Америка	490	71	12	573	46,85
Азіатсько-Тихоокеанський	211	73	12	296	24,20
Арабські країни	87	6	3	96	7,85
Африканський	61	42	5	108	8,83
Всього:	952	231	40	1223	100

Джерело: складено автором [1-3]

Латинська Америка та Карибський басейн має 150 об'єктів, або 12,26% світової спадщини. У цьому регіоні велика частка належить природним та змішаним об'єктам, які є важливими елементами екотуризму та національних туристичних стратегій.

Африканський регіон представлений 108 об'єктами (8,83%), з яких значну частку становлять природні пам'ятки. Водночас, туристична привабливість цього регіону обмежена слабкою інфраструктурою, політичною нестабільністю та недостатнім фінансуванням програм збереження спадщини.

Арабські країни мають 96 об'єктів (7,85%), причому більшість із них є культурною спадщиною. Туристичний розвиток цього регіону пов'язаний із релігійним туризмом, археологічними дослідженнями та популяризацією історичних пам'яток Близького Сходу.

Отже, аналіз сучасних тенденцій розвитку світової спадщини UNESCO підтверджує нерівномірний розподіл об'єктів між регіонами та їхню значну роль у формуванні туристичних потоків. Збереження цих об'єктів, їхнє інтегрування у сучасні туристичні стратегії та раціональне використання ресурсного потенціалу залишаються актуальними завданнями для міжнародної спільноти.

До початку 1992 року Конвенцію про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини UNESCO ратифікували 123 країни-члени ООН (в тому числі СРСР в 1988 році). На 23 жовтня 2020 року Конвенцію вже ратифікували 194 держави-учасниці. Тільки Ліхтенштейн, Науру та Тувалу не є учасниками Конвенції. Значна частка країн, які не мають об'єктів у цьому списку, розташована в Африканському регіоні, Карибському басейні та Океанії, що значною мірою пояснюється недостатнім рівнем досліджень, обмеженим доступом до фінансування програм збереження та політичними факторами.

Переважає більшість країн-учасниць Конвенції – 103 із 169 (60,9%) – мають на своїй території від 1 до 5 об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що вказує на те, що культурна та природна спадщина рівномірно розподілена між великою кількістю країн, хоча більшість із них мають обмежену кількість пам'яток.

Найбільше країн із такою кількістю об'єктів зосереджено в Африканському регіоні (31 країна), Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (21 країна) та Європейському і Північноамериканському регіоні (22 країни). Це свідчить про те, що навіть у регіонах із розвиненою системою збереження спадщини переважна кількість країн має обмежений доступ до розширення Списку всесвітньої спадщини UNESCO.

Серед країн, які мають від 6 до 10 об'єктів, налічується 34 держави (20,1%). Найбільше таких країн у Європейському та Північноамериканському регіоні (8 країн) та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (9 країн). Це вказує на поступове зростання кількості

пам'яток у деяких країнах, які активно займаються включенням нових об'єктів до Списку UNESCO.

Лише 5 країн (3,0%) мають понад 46 об'єктів, і вони сконцентровані в Європейському та Північноамериканському регіоні (4 країни) та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (1 країна). Це свідчить про те, що найбільша кількість об'єктів Всесвітньої спадщини знаходиться у невеликій групі країн, які мають багатий історико-культурний спадок і значні ресурси для його збереження.

Розподіл об'єктів UNESCO є нерівномірним – більшість країн мають лише кілька об'єктів, тоді як незначна група держав володіє великою кількістю пам'яток. Це свідчить про необхідність розширення міжнародних програм охорони спадщини та підтримки тих країн, які мають обмежені ресурси для збереження та номінації своїх культурних і природних об'єктів до Списку всесвітньої спадщини UNESCO.

Серед 13 країн-лідерів кількість об'єктів варіюється від 24 до 60. Найменший показник має Бразилія – 24 об'єкти, тоді як найбільшу кількість об'єктів зареєстровано в Італії – 60. До трійки світових лідерів за кількістю об'єктів світової спадщини входять країни, що мають понад 50 об'єктів: Італія (60 об'єктів), Китай (59 об'єктів) та Німеччина (55 об'єкт).

Список використаних джерел:

1. Сайт UNESCO. URL: <https://whc.unesco.org/> (дата звернення: 10.03.2025).
2. World Heritage List. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/> (дата звернення: 18.03.2025).
3. World Heritage List Statistics. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/stat> (дата звернення: 18.03.2025).

Керівник:

*ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ
Козловський Р.С.*

УДК 94:008

ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ СТІЙКИХ ІНКЛЮЗИВНИХ СПІЛЬНОТ ЗА УЧАСТЮ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ

**Пукас Е. А., спец. «Світова політика та економіка», СВО «Бакалавр»
Університет Вітовта Великого, м. Каунас, Литва**

Повномасштабна війна в Україні призвела до суттєвих демографічних змін, зокрема до масового переміщення населення. Водночас перед громадами постало завдання інтеграції внутрішньо переміщених осіб (ВПО) в локальні соціокультурні структури без втрати ідентичності та з урахуванням потреб інклюзії. У цьому контексті культурна спадщина набуває нової функції — не лише як об'єкт охорони, а як основа соціальної згуртованості та сталого розвитку.

Культурна спадщина охоплює матеріальні та нематеріальні ресурси: пам'ятки архітектури, народні ремесла, мову, звичаї та ритуали, що формують спільну ідентичність. Вона є основою історичної пам'яті, що об'єднує покоління та зміцнює культурну цілісність нації. У кризові періоди, зокрема в умовах війни та масового переміщення, спадщина відіграє роль символу стійкості та надії. Для внутрішньо переміщених осіб вона може стати містком між минулим досвідом і новою реальністю [4, с. 149].

Знайомство з місцевою культурою сприяє формуванню поваги до нового середовища та налагодженню зв'язків у громаді. Водночас, включення елементів культури ВПО в локальний простір стимулює розвиток міжкультурного діалогу. Це дозволяє будувати спільний соціокультурний простір, де різноманіття сприймається як ресурс, а не виклик. Збереження нематеріальної спадщини — пісень, легенд, ремесел — у таких умовах стає формою терапії та відновлення ідентичності. Культурні ініціативи можуть створювати нові сенси для локальної спільноти, особливо якщо до них залучено молодь та освітні заклади. Таким чином, культурна спадщина перетворюється з артефакту минулого на інструмент формування майбутнього в інклюзивному та стійкому середовищі [4, с. 152-154].

У процесі інтеграції ВПО важливо забезпечити діалог культур, уникнути асиміляції і водночас сприяти соціальній взаємодії. Залучення ВПО до проєктів зі збереження та популяризації місцевої культурної спадщини сприяє [2]:

- формуванню почуття приналежності до нової громади;
- відновленню емоційної рівноваги через контакт із культурою;
- розвитку міжкультурного обміну.

Стійка спільнота передбачає інклюзивність як ключовий принцип. Це означає створення таких умов, у яких кожен — незалежно від походження, соціального статусу чи особливих потреб — має доступ до культурного життя та можливість впливати на нього.

Участь ВПО у таких процесах може бути забезпечена через [2]:

- інклюзивні освітні програми, що вивчають та практикують елементи культурної спадщини;
- громадські ініціативи, що відновлюють локальні об'єкти спадщини;
- креативні простори, де представники ВПО можуть ділитися своєю культурною ідентичністю.

Формальна та неформальна освіта відіграє важливу роль у формуванні спільних цінностей та культури взаємоповаги. Освітні установи можуть виступати центрами інтеркультурного діалогу, дослідження та передачі традицій, а також розвитку креативного підприємництва на основі культурної спадщини. Такі культурні ініціативи, як шкільні музеї, етнографічні майстерні, інтеграційні воркшопи з представниками різних регіонів сприяють розумінню різноманіття та формуванню толерантності.

Підприємництво на основі культурної спадщини — ще один вектор сталого розвитку. Наприклад, це можуть бути ремісничі майстерні, через які передаються традиції місцевих промислів; культурно-туристичні маршрути з акцентом на нематеріальну спадщину та соціальні підприємства за участю ВПО, які орієнтовані на створення культурного продукту. Підтримка таких ініціатив через гранти, акселератори чи муніципальні програми посилює економічну інтеграцію та зміцнює локальну ідентичність. Подібні проєкти сприяють не лише економічній активності, а й відновленню самоповаги та соціальної ролі внутрішньо переміщених осіб. Участь у культурному підприємстві дозволяє ВПО реалізовувати власні таланти, трансформувати досвід втрат у цінність для громади. Крім того, локальний бізнес, що базується на культурній спадщині, часто стає чинником привабливості території для туристів і інвесторів. Це, у свою чергу, створює додаткові робочі місця та стимулює розвиток суміжних галузей — від освіти до креативних індустрій. Важливо, щоб такі ініціативи супроводжувалися менторською підтримкою, маркетинговим супроводом і доступом до освітніх ресурсів. У довгостроковій перспективі підприємництво на основі спадщини формує не лише економічну, а й культурну сталість громади [1; 3, с. 11-14].

Збереження культурної спадщини — це не лише питання охорони історичних пам'яток, а й стратегія формування соціально згуртованих, інклюзивних та економічно стійких громад. Залучення внутрішньо переміщених осіб до таких процесів відкриває нові горизонти співпраці, інновацій та культурного діалогу, що є запорукою сталого розвитку в умовах сучасних викликів. Інтеграція ВПО через культурні практики сприяє зниженню соціальної напруги та формуванню взаємної довіри між різними групами населення, а

культурна взаємодія створює простір для переосмислення спільних цінностей і відновлення локальної ідентичності. Громади, які активно залучають ВПО до збереження й трансформації культурної спадщини, демонструють більшу гнучкість і адаптивність у кризових ситуаціях. Участь у таких ініціативах дозволяє людям пережити досвід втрати та переміщення не як кінець, а як можливість для нового початку. Водночас, культурна спадщина виступає дієвим інструментом комунікації між поколіннями, що особливо актуально в період соціальних трансформацій. Системна підтримка таких процесів з боку держави, бізнесу та громадських організацій є критично важливою для досягнення реального ефекту. Таким чином, культурна спадщина стає не лише пам'яттю про минуле, а й основою для спільного майбутнього в умовах інклюзивного, сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Крамаренко К., Іващенко Д. Інклюзивна економіка як концепція повоєнного розвитку України. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67.
2. Куць А. В. Психологічна реабілітація внутрішньо переміщених осіб дорослого віку. *Світ наукових досліджень*. Вип. 35. Тернопіль: ФО-П Шпак ВБ 2024. 278 с.
3. Овагім Г. Арутюнян. Основні детермінанти розвитку інклюзивної економіки. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3 (14). С. 8–15.
4. Тарангул Л. М., Чернікова І. В., Дрогомирецька Л. Р. Збереження історико-культурної спадщини України як чинник національної ідентичності. *Культурологічний альманах*. 2024. №1. С. 147-159.

Керівники:

д.е.н., проф. професор

кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

МДПУ імені Богдана Хмельницького

Пилипенко К. А.

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

МДПУ імені Богдана Хмельницького

Бабко Н. М.

УДК 316.334.2:338.48-6:930.85

**ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАД ДО ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ
СПАДЩИНИ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ**

Резук В.В., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Відновлення культурної спадщини є не лише питанням збереження історичних пам'яток, а й важливим соціально-економічним процесом, який може стати рушієм розвитку громад. У післявоєнний період або після руйнівних катастроф саме місцеві жителі стають головною силою у відродженні своїх міст і сіл. Їхня активна участь у реставраційних і відбудовних проєктах не тільки сприяє збереженню ідентичності, а й створює нові можливості для економічного зростання.

Одним із найважливіших соціальних ефектів відновлення культурної спадщини є посилення локальної ідентичності та патріотизму. Люди, які беруть участь у реставрації історичних будівель, храмів, музеїв чи меморіальних місць, починають глибше усвідомлювати цінність своєї історії. Це сприяє формуванню відповідальності за збереження пам'яток для майбутніх поколінь. Наприклад, у багатьох європейських країнах громади самі

ініціюють відновлення історичних кварталів, проводять дослідження та залучають експертів, щоб відродити культурні символи своїх міст.

Також участь громади у відновленні спадщини зміцнює соціальні зв'язки між жителями. Спільна робота над реставраційними проєктами, участь у волонтерських ініціативах, організація благодійних заходів створюють нові форми взаємодії між різними поколіннями та соціальними групами. Старші люди передають молоді знання про місцеву історію, а молодь, у свою чергу, привносить нові ідеї щодо збереження та популяризації відновлених об'єктів.

Ще один важливий соціальний аспект – це розвиток громадянської активності та самоврядування. Коли люди самостійно ініціюють реставраційні проєкти, шукають гранти, працюють із місцевою владою та міжнародними організаціями, це формує активну громадянську позицію. Успішні приклади таких ініціатив можна знайти в різних куточках світу. Наприклад, у Польщі діють численні громадські організації, які займаються реставрацією історичних пам'яток за рахунок краудфандингових кампаній [1]. У Франції концепція «асоціацій друзів пам'яток» дозволяє жителям брати безпосередню участь у збереженні спадщини свого регіону.

Відновлення культурної спадщини також сприяє інтеграції внутрішньо переміщених осіб і соціально вразливих груп. Для них участь у таких проєктах може стати способом адаптації та включення у життя громади. Наприклад, у країнах, які пережили війни чи природні катастрофи, збереження культурної спадщини допомагало людям повернути відчуття дому та стабільності.

Таким чином, залучення громад до відновлення культурної спадщини має не лише практичне значення, але й значний соціальний вплив. Воно сприяє єднанню суспільства, розвитку активного громадянства та відродженню місцевої культури. Для України цей процес є особливо актуальним, адже через залучення громад можна не лише відбудувати зруйноване, а й створити нові моделі співпраці, що стануть основою для подальшого розвитку країни.

Відновлення культурної спадщини є не лише питанням збереження історичних пам'яток, а й потужним економічним чинником, що здатний стимулювати розвиток місцевих громад. Коли жителі безпосередньо залучаються до цього процесу, вони не лише допомагають зберегти свою історію, а й створюють нові можливості для економічного зростання.

Одним із ключових економічних ефектів є розвиток туризму. Відновлені архітектурні пам'ятки, історичні місця та культурні об'єкти приваблюють туристів, що, своєю чергою, сприяє відкриттю готелів, кафе, сувенірних крамниць, екскурсійних агенцій та інших бізнесів. Наприклад, у країнах Європи відновлення історичних центрів міст суттєво збільшило потік відвідувачів, що позитивно вплинуло на місцеву економіку.

Ще одним важливим економічним аспектом є створення робочих місць. Відновлення культурної спадщини вимагає роботи реставраторів, будівельників, архітекторів, дизайнерів, екскурсоводів, працівників сфери гостинності. Це відкриває нові можливості працевлаштування для місцевих жителів, що особливо важливо для малих міст і сіл, де часто бракує робочих місць. Наприклад, у західноєвропейських країнах реставраційні проєкти створюють сотні робочих місць і сприяють залученню молоді до сфери охорони культурної спадщини.

Крім того, відновлення історичних об'єктів сприяє зростанню вартості нерухомості. Якщо у місті відбувається реставрація центральних вулиць, реконструкція площ і пам'яток, це підвищує привабливість території для життя і бізнесу. Збільшення вартості нерухомості стимулює розвиток підприємницької активності, адже власники житла та комерційних приміщень починають більше інвестувати у свої об'єкти.

Значну роль у відновленні культурної спадщини відіграють громадські ініціативи та краудфандинг. У багатьох країнах громадяни самі збирають кошти на реставрацію важливих

для них історичних місць. Наприклад, у Польщі та Німеччині працюють спеціальні фонди, куди місцеві жителі можуть робити внески на відновлення пам'яток архітектури. Це не лише зменшує навантаження на державний бюджет, а й залучає громади до активної участі в економічному розвитку свого регіону.

Окремо варто зазначити, що реставрація пам'яток може бути основою для розвитку креативної економіки. Відновлені історичні будівлі нерідко стають культурними центрами, майданчиками для мистецьких заходів, концертів, ярмарків і фестивалів. Це створює додаткові можливості для підприємців, які працюють у сфері культури, мистецтва, гастрономії.

Таким чином, залучення громад до відновлення культурної спадщини має потужний економічний ефект. Воно сприяє створенню нових робочих місць, розвитку туризму, зростанню вартості нерухомості та активізації підприємницької діяльності. Для України цей підхід є особливо важливим у контексті післявоєнного відновлення, оскільки дозволяє не лише зберегти історичну спадщину, а й стимулювати економічний розвиток місцевих громад.

Соціально-економічний аспект залучення громад до відновлення культурної спадщини полягає в тому, що такі ініціативи можуть стати драйвером для місцевої економіки. По-перше, реставраційні роботи сприяють появі нових професійних можливостей для місцевого населення, включаючи майстрів-реставраторів, екскурсуючих, менеджерів у сфері туризму та ремісників. По-друге, відновлені пам'ятки можуть стати магнітом для туристів, що стимулює розвиток малого бізнесу – готелів, кафе, сувенірних магазинів тощо.

Для України цей підхід є особливо актуальним у контексті повоєнного відновлення. Відродження культурної спадщини може стати не лише способом збереження історії, а й важливим кроком до відновлення економіки та суспільного добробуту.

Список використаних джерел:

1. Ministry of Culture and National Heritage of the Republic of Poland. Warsaw recommendation on recovery and reconstruction of cultural heritage. URL: <https://whc.unesco.org/document/169671>

*Керівник:
д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.*

УДК 72:711.4(477) + 338.48-6

ВІДНОВЛЕННЯ МІСЬКОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ: СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА ОХОРОНА КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

**Ткач Ю.О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Відновлення міської спадщини України – це важливий і складний процес, що охоплює не лише реконструкцію зруйнованих будівель, а й відновлення культурної ідентичності, історичної пам'яті та створення умов для сталого розвитку міст. Військові дії завдали значних руйнувань архітектурним пам'яткам, історичним кварталам і культурним осередкам, що ставить перед українським суспільством виклик не лише фізичного, а й концептуального відновлення урбаністичного простору. Міська спадщина є ключовою складовою національної ідентичності. Архітектурні ансамблі, історичні будівлі, площі, вулиці та парки формують унікальний вигляд міст і відображають історію регіону. Втрата культурної

спадщини загрожує втратою національної пам'яті та розмиванням місцевої ідентичності. Відновлення історичних центрів допомагає зберегти зв'язок між минулим і сучасністю, формуючи основу для подальшого розвитку міст.

Сталий розвиток є одним із ключових підходів до відновлення міської спадщини, що забезпечує гармонійний баланс між збереженням історичного середовища, сучасними потребами містян і економічною доцільністю.

Перший принцип – збереження автентичності. Відновлення архітектурних пам'яток повинно здійснюватися з використанням автентичних матеріалів та методів будівництва, які відповідають історичним технологіям. Це дозволяє зберегти історичну цінність об'єкта та підтримувати культурний контекст місцевості. Наприклад, у багатьох європейських країнах для реставрації використовують ті ж матеріали, що й під час початкового будівництва, або їхні аналоги, виготовлені за традиційними технологіями.

Другий принцип – енергоефективність. Сучасні технології дозволяють зберігати енергетичну сталість будівель, не порушуючи їхньої історичної автентичності. Використання сучасних матеріалів для теплоізоляції, сонячних панелей на дахах або систем рекуперації повітря дозволяє значно зменшити витрати на утримання відновлених будівель та сприяє екологічній безпеці міського середовища.

Третій принцип – громадська участь. Залучення місцевих мешканців до процесу відновлення спадщини є запорукою успіху. Громади можуть брати участь у формуванні концепцій реконструкції, обговоренні проектів та їх фінансуванні через благодійні фонди або громадські ініціативи. Це створює відчуття відповідальності за історичні цінності та підвищує рівень свідомості щодо важливості культурної спадщини.

Четвертий принцип – економічна доцільність. Відновлена міська спадщина повинна бути інтегрованою в економіку міста. Туризм, культурні події, креативні простори та музеї можуть приносити прибуток і забезпечувати самодостатність відреставрованих об'єктів. Наприклад, в європейських містах історичні будівлі часто використовують як готелі, ресторани чи мистецькі галереї, що сприяє не лише їх збереженню, а й розвитку місцевого бізнесу.

П'ятий принцип – інтеграція сучасної інфраструктури. Відновлення історичних міст не означає ізоляцію їх від сучасності. Навпаки, важливо гармонійно впроваджувати новітні технології та комфортні умови для мешканців. Наприклад, адаптація історичних районів до потреб велосипедного руху, розвиток екологічного громадського транспорту або створення безбар'єрного середовища сприятимуть сталому розвитку.

Досвід європейських країн, які стикалися з масштабними руйнуваннями після Другої світової війни, може бути корисним для України. Наприклад, Німеччина відбудувала історичний центр Дрездена, відновлюючи зруйновані пам'ятки відповідно до їхнього оригінального вигляду. Польща успішно реконструювала старе місто Варшави, що сьогодні є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО. Важливим принципом стало поєднання історичної точності з використанням сучасних технологій [1].

Відновлення міської спадщини України супроводжується низкою викликів, що впливають на швидкість і якість цього процесу. Одним із найскладніших викликів є фінансування. Реконструкція історичних будівель та міських кварталів вимагає значних фінансових ресурсів, які можуть бути обмеженими через економічні труднощі в країні. Державні кошти часто спрямовуються на нагальні потреби, а залучення міжнародної допомоги та інвестицій потребує добре продуманих стратегій і чіткої координації. Іншою серйозною проблемою є законодавче регулювання. Успішне відновлення спадщини неможливе без оновлення нормативно-правової бази, що регулює процес реконструкції. Відсутність чітких стандартів та механізмів контролю може призводити до хаотичного будівництва або втрати автентичності відновлених об'єктів. Не менш важливою є проблема збереження автентичності. У процесі реконструкції є ризик використання сучасних матеріалів, що не відповідають історичному вигляду будівель. Крім того, деякі забудовники

можуть спотворювати архітектурні ансамблі заради комерційної вигоди, що загрожує втратою культурної ідентичності міст. Також складністю є інтеграція сучасної інфраструктури. Міста потребують сучасних комунікацій, транспортних систем і енергоефективних технологій, але їх гармонійне впровадження в історичне середовище вимагає ретельного планування. Незбалансоване поєднання старої архітектури та новітніх технологій може порушити історичний ландшафт міста. Ще одним викликом є участь громади у відновленні міського середовища. Часто місцеві жителі недостатньо залучені до процесу ухвалення рішень щодо реконструкції, що може призводити до конфліктів інтересів між громадою, забудовниками та владою. Важливою умовою успішного відновлення є громадське обговорення проектів та врахування думок мешканців.

У майбутньому ефективне відновлення міської спадщини в Україні має базуватися на:

- Комплексних урбаністичних дослідженнях – вивченні історичної архітектури та розробці планів реконструкції.
- Співпраці з міжнародними організаціями – залученні експертів ЮНЕСКО та ЄС до проектів відбудови.
- Розвитку креативних індустрій – активному залученні архітекторів, митців та дизайнерів у процеси реконструкції.
- Створенні історико-культурних заповідників – збереженні окремих районів у вигляді культурних комплексів.

Відновлення міської спадщини України є не лише технічним завданням, а й можливістю переосмислення урбаністичного простору, посилення національної ідентичності та створення стійкого майбутнього для міст. Досвід європейських країн, залучення сучасних екологічних технологій та активна участь громади допоможуть Україні не лише відновити втрачене, але й зробити його ще кращим. Збереження спадщини – це внесок у майбутнє поколінь, що допоможе передати наступним українцям дух історії та культури їхньої землі.

Список використаних джерел:

1. Shri Mangubhai Patel, Shri Gajendra Singh Shekhawat, Mr. Sanjeev Agrawal, Dr. Ranjeet Mehta, Vivek Agarwal. Heritage tourism as a tool sustainable tourism. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/in/pdf/2024/07/heritage-tourism-as-a-tool-for-sustainable-tourism-preservation-for-development.pdf>

Керівник:

*д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Лебедєва В.В.*

УДК 663/664

НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ІСТОРІЇ: РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В КУЛЬТУРНОМУ ПІЗНАННІ

**Фаураш А.Г., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У кожній країні існують свої унікальні страви, їх називають національними стравами, харчова культура є невід'ємною частиною історичного та культурного розвитку народів. Національні страви формуються під впливом природних умов, традицій та історичних подій. У цій роботі розглянуто еволюцію деяких відомих страв світу, їхнє походження та вплив на сучасну гастрономію.

Історія формування національних страв один із найважливіших факторів, не всі страви прийшли до нас у первісному вигляді, з часом страви модернізувались, адаптувалися до нових продуктів та змін у харчових вподобаннях людей. Продукти, що використовуються у традиційних стравах, а також способи їх приготування часто формуються протягом століть і передаються з покоління в покоління.

Клімат, в залежності від кліматичних умов, кожна країна має свої страви, які мають свої цілі. Наприклад, північні країни відомі тим, що у них переважає, калорійна, ситна їжа, яка розрахована на те, щоб дати заряд енергії на весь день. Натомість як у південних країн переважають, такі страви, яка спрямовані на відновлення водного балансу, та відчуття свіжості. Також географічне розташування країни є важливим фактором, який формує національну кухню, адже наявність гір, рівнин, морів чи лісів визначає доступність певних продуктів і методів приготування їжі.

Способи життя та традиції, у цей аспект входять такі фактори, як колонізація, через колонізацію культури обмінювались між собою своїми національними стравами, та формували нові, наприклад в Англії під час колонізації Індії набрав популярність чай. Війна, через неї люди придумували способи приготування не тільки поживної їжі, але й довгостроково. Торгові шляхи, це розповсюджена практика, коли у країну завозять нетипову продукцію, з якою потім експериментують додаючи її до національних страв.

Пропонується розглянути Українську кухню та деякі конкретні країни та їх національні страви.

Українська кухня. Паляниця – традиційний український хліб, що випікається з пшеничного борошна. Його історія сягає давніх часів, коли в селянських печах випікали хліб, що слугував головним продуктом харчування. Паляниця є символом української гостинності, добробуту та сонця [2].

Банаш – страва гуцульської кухні, що має коріння у пастушій культурі Карпат. Його варили на сметані або вершках, додаючи бринзу та шкварки. Спочатку це була проста їжа пастухів, але сьогодні банаш став популярною традиційною стравою [1].

Північні країни. Калакукко – традиційний фінський рибний пиріг, відомий ще з XVIII століття, часто використовувався як «їжа з собою» завдяки зручній формі, його куштували як і хліб, і як основну страву [6]. Ракфіск – норвезька ферментована риба, яку почали готувати ще в середньовіччі. Причина виникнення була у тому, що у норвезьких горах, коли наступали холоди, не було можливості ловити рибу, тому ферментація – це ідеальний варіант [7]. Обидві страви зберегли традиційні рецепти та залишаються популярними у своїх країнах.

Південні країни. Мексиканське Тамале – страва з кукурудзяного тіста, яку загортали в листя банану, чи качан кукурудзи та варили на пару. Вона існує ще з часів ацтеків і майя [8]. Індійське Тандурі Чікен ця страва, приготована в тандурі, набрала популярності в 1940-х роках завдяки ресторану Moti Mahal у Нью-Делі [10].

Західні країни. Французький Беф Бургіньйон, регіон Бургундія славився виробництвом червоного вина та скотарством, тому селяни вживали м'ясо, яке тушкували у вині [3]. Історія італійської піци сягає часів античності, але сучасний її варіант виник у Неаполі в XVIII столітті. Піца Маргарита, створена у 1889 році, стала класичним символом італійської кухні [5]. Сьогодні піца має безліч варіацій і є однією з найпопулярніших страв у світі.

Східні країни. Японські суші спочатку були способом збереження риби, ферментованої у рисі. Згодом у період Едо з 1603 року рис просто почали змішувати з рибою, і подавати до столу без ферментації, це дуже поживна та швидка на приготування страва [4]. Китайські пельмені цзяоци, зимова холоднеча і наявність пшениці сприяли популярності вареників із пшеничного тіста, начинених м'ясом або овочами. Приготування пельменів стало сімейною традицією, їх ліплять цілою родиною, особливо перед святами [9].

Отже підходячи до висновку можна сказати, що національні страви – це не просто їжа, це історія, культура та навіть спосіб виживання народів. Завдяки гастрономічному туризму люди можуть не лише насолоджуватися смаком автентичних страв, а й глибше пізнавати світ через кулінарне різноманіття. Вивчення гастрономії допомагає зрозуміти особливості розвитку суспільства, його адаптацію до змін і зв'язки між народами. Саме тому кулінарна культура залишається важливим елементом глобальної спадщини людства.

Список використаних джерел:

1. Банош – гуцульська страва [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakarpattyia.net.ua/Blogs/116330-Banosh---hutsula-strava> (дата звернення: 27.03.2025).
2. Паляниця: що це таке, історія, секрети тіста та простий рецепт української випічки [Електронний ресурс]. – URL: <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/shcho-take-palyanicya-ta-yak-jiji-gotuvati-istoriya-sekreti-tista-ta-prostiy-recept-ukrajinskoji-vipichki-50356444.html>
3. Boeuf Bourguignon: history, origins and interesting facts about this iconic French dish [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.gamberorossointernational.com/news/food-news/boeuf-bourguignon-history-origins-and-interesting-facts-about-this-iconic-french-dish/>
4. History of Sushi [Електронний ресурс]. – URL: <https://luxurysushiworld.com/history-of-sushi/>
5. Is pizza originated from Italy? [Електронний ресурс]. – URL: <https://homediningkitchen.com/is-pizza-originated-from-italy/> (дата звернення: 27.03.2025).
6. Kalakukko [Електронний ресурс]. – URL: <https://finlandmagazine.fi/news/kalakukko>
7. Rakfisk [Електронний ресурс]. – URL: <https://skjalden.com/rakfisk/>
8. Taste of Mexico: History of Tamales [Електронний ресурс]. – URL: <https://mexiconewsdaily.com/food/taste-of-mexico-history-of-tamales/>
9. The history of Gyoza: Origins and evolution [Електронний ресурс]. – URL: <https://voyoeats.com/the-history-of-gyoza-origins-and-evolution/>
10. The history of Tandoori Chicken [Електронний ресурс]. – URL: <https://blog.swiggy.com/food/the-history-of-tandoori-chicken/>

Керівники:
д. е. н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Крупіца І.В.
к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Тришин Ф.А.

УДК 379.85

АККЕРМАНСЬКА ФОРТЕЦЯ ЯК СИМВОЛ БАГАТОКУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

**Щербина М.В., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Білгород-Дністровський - місто в Одеській області, центр Білгород-Дністровського району. Населення міста - 48,7 тис. осіб. Місто утворює осібну Білгород-Дністровську міську громаду. Започатковане в IV столітті до н.е., мало велике значення в Середньовіччі та мало потужну оборонну споруду, що досі збереглась, - Аккерманську фортецю. Місто лежить на Дністровському лимані за 18 км від Чорного моря й за 81 км від Одеси [1]. За все своє

існування місто мало близько 24 імені, найвідоміші з яких в сьогоденні є Аккерман, Тіра, Монкастро, Оффіуса та ін.

На березі Дністровського лиману височіє велична Аккерманська фортеця - одна з найдавніших та найкраще збережених фортифікаційних споруд України. Вона є справжнім магнітом для туристів, адже поєднує в собі унікальну історію, величну архітектуру та незабутню атмосферу старовини.

Ця грандіозна споруда була зведена в XIII–XV століттях і слугувала важливим оборонним пунктом, що пережив численні битви та облоги. Масивні мури, могутні bastiони та глибокий рів і досі зберігають дух середньовіччя, дозволяючи кожному відвідувачу відчувати себе частиною історії.

Сьогодні Аккерманська фортеця – це не лише пам'ятка архітектури, а й популярна туристична локація. Тут проводяться екскурсії, історичні фестивалі, лицарські турніри, театралізовані вистави та навіть концерти просто неба. Зі стін фортеці відкривається неймовірний краєвид на лиман, що додає особливого шарму цьому місцю.

Подорож до Аккерманської фортеці – це можливість зануритися в минуле, відчувати велич історії та насолодитися красою південного краю України. Це місце, де кожен камінь розповідає свою історію, а кожен подорожній відкриває для себе щось нове і незабутнє.

Це одна з небагатьох збережених фортець в Україні. Могутня, гарна, найпопулярніша, вона - перлина Бесарабії.

Твердиня зводилася на залишках давньогрецького міста Тіра. Фактично давній некрополь назавжди похований під фортецею. Вважається, що засновниками фортеці є генуезці, які прийшли у Причорномор'я в XIII столітті. На той час до складу Золотої Орди, очевидно, що генуезці змогли домовитися із татаро-монголами. Основна функція Аккерманської фортеці (на той час вона називалася Монкастро) - контроль Дністровського лиману [2].

Фортеця налічувала 35 башт різних форм: прямокутні, напівкруглі, восьмигранні та трикутні. До нашого часу збереглося лише 26. Кожна з веж виконувала певні функції – від зберігання провіанту до спостережних і оборонних пунктів. Серед найвідоміших – Овідієва, Пушкінська та Темниця, кожна з яких оповита стародавніми легендами.

Загальна площа фортеці перевищує 9 гектарів, а її мури простягаються більш ніж на 2,5 км, що робить Білгород-Дністровську фортецю однією з найбільших фортифікаційних споруд Східної Європи. Комплекс складався з чотирьох основних дворів:

- Цитадель (Генуезький замок) – серце Аккерманської фортеці, обнесене найміцнішими мурами.

- Гарнізонний двір – місце проживання воїнів і військових начальників.
- Громадянський двір – територія для міщан, ремісників і торговців.
- Портовий двір – примикав до лиману й виконував функції торгової гавані.

Цитадель є найміцнішою частиною комплексу. Вона складалася з чотирьох масивних башт, з'єднаних потужними мурами. До наших днів добре збереглися три з них: Придвірна, Комендантська та Темниця [3].

Біля стін Аккерманської фортеці можна доторкнутися до історії, побачивши залишки міста Тіра - давньогрецького міста, розташованого на правому березі Дністровського лиману, на місці сучасного Білгорода-Дністровського. Назва Тіра походить від давньогрецької назви Дністра – Тірас. Назви міста часто мінялися в історії. Вперше місто відоме під назвою Офіусса. Пізніше як Тіра, Альба, Білгород, Аккерман. Заснована в останні десятиліття 6 ст. до н. е. вихідцями з Іонії. Місто за часів розквіту займало приблизно 20 - 25 га. На його території розкопано оборонні споруди, житлові квартали, господарчі та виробничі комплекси, приміщення, пов'язані з перебуванням римської залози. У безпосередній близькості від житлових кварталів відкриті поховання, але поки що місце розташування некрополя не з'ясоване [4].

Проте, внаслідок зведення спочатку середньовічного міста та фортеці, значна частина античного міста була зруйнована водами Дністровського лиману. На сьогодні збереглося лише 11-12 га території за межами середньовічної фортеці. Тут було знайдено культурні нашарування античної доби. Розкопані залишки житлових кварталів IV ст. до н.е. - IV ст. н.е. й оборонних споруд кінця IV ст. до н.е. - середини III ст. н.е. Найранішими об'єктами можуть вважатися деякі підвальні приміщення, які були споруджені в самому кінці V - на початку IV ст. до н.е. і пізніше були перебудовані.

Особливе зацікавлення через добру збереженість викликає комплекс римської цитаделі, площа якої складає не менше ніж 2,5 га, а час появи - II ст. н.е. Від цитаделі збереглося декілька стін і башт, а також однокамерна будівля вексиларії і Італійського легіону. Пізніше на залишках цих споруд виникає житлова забудова післяготського часу. Від некрополя Тіри до наших днів зберігся тільки кам'яний склеп римського часу, що отримав назву «Скіфська могила» та знаходився під п'ятиметровим курганом. Внутрішня поверхня стін склепу покрита хвилеподібними та спіральними рельєфними візерунками [5].

Список використаних джерел:

1. Білгород-Дністровський. *Uk.wikipedia.org*. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4-%D0%94%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9>.
2. Білгород-Дністровський. *Landmarks.in.ua*. URL:
<https://landmarks.in.ua/en/oblast/odeska/bilgorod-dnistrovsky>.
3. Аккерманська (Білгород-Дністровська) фортеця. *Karpatium.com.ua*. URL:
<https://karpatium.com.ua/pamyatky-arkhitektury/akkermanska-bilgorod-dnistrovska-fortecya>.
4. Енциклопедія історії України. *Resource.history.org.ua*. URL:
http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Tira.
5. . Тіра. *Uk.m.wikipedia.org*. URL:
<https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%96%D1%80%D0%B0>.

Керівник:
д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.

СЕКЦІЯ 5

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

УДК 338.48/9

СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄС

**Велєва А.М., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна
Науменко Ю.В., спец. 051 «Економіка», СВО «Доктор філософії»
Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна**

Європейський туристичний ринок вирізняється високим рівнем відкритості, цифровізації, мобільності та сталого розвитку, що актуалізує необхідність аналізу його механізмів через призму міжнародного досвіду. Такий підхід дає змогу визначити вектори трансформації, вплив глобальних процесів на регіональні моделі та адаптувати ефективні інструменти для формування національних туристичних стратегій.

Згідно з аналітичним оглядом UN Tourism (UNWTO), опублікованим у січні 2024 року, міжнародний туризм у світі у 2023 році досяг приблизно 1,3 мільярда міжнародних прибуттів, що становить 88% від рівня 2019 року [1]. Європа при цьому залишається найвідвідуванішим туристичним регіоном, досягнувши 94% від допандемічного показника, що свідчить про її стійкість, високий рівень адаптивності та здатність ефективно інтегруватися у глобальні ринкові процеси [1].

Глобалізація стимулює поширення уніфікованих стандартів обслуговування, зростання мережевих готельних структур (Accor, Hilton, Marriott) та розвиток міжнародних онлайн-платформ бронювання. Це забезпечує туристам з різних країн впізнавану якість сервісу, сприяє зниженню транзакційних бар'єрів та підвищує доступність подорожей.

Інтернаціоналізація ж виявляється у розширенні транскордонної співпраці: реалізації проєктів таких як «Культурні маршрути Ради Європи» (Cultural Routes of the Council of Europe), спільних маркетингових кампаній, взаємному визнанні професійних кваліфікацій у сфері туризму, а також розвитку єдиного туристичного простору в межах Шенгенської зони.

Дані процеси зміцнюють конкурентні позиції Європи на глобальному туристичному ринку, але водночас висувають нові вимоги до гнучкості управлінських стратегій, екологічної відповідальності та соціальної інклюзивності у сфері туризму.

Західноєвропейські країни - Франція, Іспанія, Німеччина, Нідерланди, Бельгія - є безперечними лідерами на туристичній карті Європи. Франція протягом останніх десятиліть стабільно посідає перше місце за кількістю міжнародних прибуттів, прийнявши понад 90 мільйонів туристів у 2023 році, що підтверджено даними французької аналітики та профільних органів [5].

Іспанія, яка у 2023 році прийняла 84 мільйони міжнародних туристів, продовжує зміцнювати свої позиції завдяки активному впровадженню стратегій сталого туризму, спрямованих на зменшення сезонності, контрольоване управління туристичними потоками та дестинаційне планування [3; 4].

У регіоні широко застосовуються інноваційні підходи: цифровізація туристичних сервісів, автоматизація аеропортів, використання Big Data для управління потоками та прогнозування попиту. Західна Європа також є активним учасником міжрегіональних і наднаціональних ініціатив, таких як Green Deal for Tourism, що сприяє зміцненню позицій регіону в сфері сталого та екологічно орієнтованого туризму.

Поступове нарощування туристичного потоку та активна інтеграція в міжнародний ринок є характерними рисами для таких країн Центральної та Східної Європи, як: Польща, Чехія, Угорщина, Хорватія, Румунія, Болгарія та Україна. У першому півріччі 2024 року Польщу відвідало 16,9 млн туристів, з яких 3,3 млн були іноземцями. Чехія у 2023 році прийняла близько 22 мільйонів туристів, що на 13,5% більше, ніж у 2019 році. Хорватія у 2023 році прийняла 20,6 мільйона туристів [6].

Характерною рисою регіону є поєднання культурної спадщини з природними ресурсами, що робить його привабливим як для екскурсійного, так і для оздоровчого та екологічного туризму. Значна частина країн орієнтується на розвиток міського туризму, підтримуваного з боку ЄС через різні програми, а також інвестує у цифровізацію сервісів, удосконалення транспортної логістики та підвищення якості готельної інфраструктури.

Окремої уваги заслуговує Хорватія, яка після приєднання до Шенгенської зони у 2023 році значно спростила в'їзд для іноземців, що позитивно позначилося на туристичному секторі. Водночас Україна, попри російську військову агресію, зберігає туристичний потенціал у сфері внутрішнього та культурного туризму, розвиваючи нові маршрути, інклюзивні ініціативи та співпрацю з ЄС у межах культурних програм.

Регіони Південної Європи вирізняються унікальним поєднанням середземноморського клімату, багатоміліардної культурної спадщини та розвиненої туристичної інфраструктури. Італія, Греція, Кіпр, Португалія та Мальта щорічно приваблюють десятки мільйонів туристів, формуючи потужний туристичний кластер із глобальним впливом.

У 2023 році Італію відвідало понад 66,5 мільйона міжнародних туристів, що підтверджує її стабільну привабливість як однієї з провідних культурних дестинацій Європи. Греція також демонструє високі показники - понад 32 мільйони туристів, більшість з яких подорожували у літній сезон [5].

Особливий підхід до туризму, заснований на екологічній відповідальності, технологічних інноваціях та соціальній рівності, давно став візитною карткою країн Північної Європи. Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія, Ісландія послідовно формують туристичну політику, орієнтовану на довгострокову стійкість та якість послуг. Норвегія та Швеція активно просувають концепцію «slow tourism», екологічних подорожей та локальних туристичних продуктів. Ісландія, попри відносно невеликі масштаби, продовжує залучати туристів з усього світу завдяки унікальним ландшафтам та сильному бренду країни як «землі вогню й льоду». У 2022 році Ісландію відвідало близько 1,7 мільйона міжнародних туристів, що становило 85% від допандемічного рівня 2019 року [2].

Фінляндія і Данія роблять акцент на цифрових рішеннях в управлінні турпотоками, а також на інклюзивності - зокрема через ініціативи доступного туризму для людей з інвалідністю. Балтійські країни Литва, Латвія, Естонія поступово інтегруються у європейський туристичний простір через розвиток культурних маршрутів, IT-рішень у сфері туристичних сервісів і участь у транскордонних ініціативах ЄС [5].

Загалом Північна Європа демонструє приклад ефективного поєднання високотехнологічного підходу, екологічної свідомості та соціальної відповідальності, що робить її одним із найперспективніших регіонів у контексті сталого туризму.

Таким чином, результати здійсненого аналізу дозволяють зробити висновок про те, що порівняльний аналіз туристичного розвитку країн Європи засвідчив, що глобалізація та інтернаціоналізація виступають ключовими чинниками формування сучасного туристичного простору. Різні регіони демонструють власні стратегічні переваги - від високих стандартів сервісу та сталого туризму до активного залучення інновацій та міжнародної співпраці. Успішний європейський досвід підтверджує доцільність інтеграції цих підходів у національну політику розвитку туризму в Україні з урахуванням її культурного, природного та рекреаційного потенціалу.

Список використаних джерел

1. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>
2. Tourism in Iceland in Figures, January 2023: Summary for the year 2022. URL: <https://www.ferdamalastofa.is/en/moya/news/tourism-in-figures-january-2023>
3. В Іспанії у 2024 році зафіксували рекордну кількість туристів. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2025/01/15/7202631/>
4. Іноземний туризм до Іспанії торік побив рекорд останнього доковідного року. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2024/01/19/7177807/>
5. Після найпотужнішого локдауну. Світовий туризм тільки зараз повернувся до показників до пандемії — куди їдуть найчастіше. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/svitoviy-turizm-tilki-zaraz-vidnovivsya-pislya-koronavirusu-kudi-jidut-naychastishe-50483737.html>
6. У І півріччі в Польщі зросла кількість туристів. URL: <https://www.monitorpress.info/uk/news/22254-u-i-pivricci-v-polshhi-zrosla-kilkist-turistiv>

Керівник:

*д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.*

УДК 338.48(477+460):364.65

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ІСПАНІЇ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ

**Гладка С.В., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Інклюзивний туризм — це не просто тренд, а соціальна потреба, що має величезне значення для розвитку не тільки туристичної галузі, а й суспільства в цілому. Часто говоримо про доступність для маломобільних груп, але інклюзивний туризм — це не тільки про людей з інвалідністю, це про кожного з нас, адже у будь-який момент життя можемо опинитися в ситуації, коли з'являться обмеження на рух або інші труднощі.

Інклюзивний туризм є важливим елементом соціальної інтеграції. Це можливість для кожного відчувати себе частиною великої і відкритої країни. Ось чому він надзвичайно важливий для України, де є велика кількість людей, які потребують доступу до туристичних послуг. Мова йде не тільки про маломобільних осіб, а й про літніх людей, батьків з дітьми на візочках, людей з тимчасовими фізичними обмеженнями після травм або хвороб.

Наразі інклюзивний туризм в Україні стикається з серйозними викликами: відсутність доступної інфраструктури, малий вибір доступних туристичних об'єктів та обмежений доступ до громадського транспорту. Більше того, в Україні досі немає чіткої державної програми, яка б системно підтримувала розвиток інклюзивного туризму. Проте сьогодні маємо нагоду розробити стратегію, спираючись на досвід передових країн, таких як Іспанія.

Іспанія - країна, яка вже понад два десятиліття активно займається розвитком інклюзивного туризму. Однією з головних складових її успіху є державна підтримка та активне законодавче регулювання. Іспанія була однією з перших країн, що розробила національні стандарти доступності для туристичних об'єктів. Тут є спеціально адаптовані пляжі з тактильними картами для людей з порушенням зору, а також спеціальні програми навчання персоналу, щоб кожен турист, незалежно від своїх фізичних можливостей, міг почуватися комфортно. Одним з найбільш успішних прикладів є програма «Accessible

Tourism Spain», що охоплює адаптацію транспорту, готелів, пляжів і навіть культурних об'єктів для осіб з інвалідністю. В іспанських містах, таких як Барселона, Валенсія та Мадрид, на кожному кроці ви зустрічаєте відмітки про доступність, зручні маршрути, помітні вивіски, а головне — визнання і повагу до потреб кожного туриста [1].

Що можемо перйняти від Іспанії? По-перше, законодавчу базу. Якщо держава створить чіткі правила і вимоги щодо доступності для туристичних об'єктів і транспорту, це стане основою для подальших змін. По-друге, адаптація інфраструктури. Це не тільки зміна фізичних об'єктів, але й забезпечення доступу до послуг: доступні сайти, мобільні додатки, інформаційні панелі, які дозволяють будь-якому туристу відчути себе частиною цієї інклюзивної системи. В Україні це вже починає реалізовуватись. Одним із найбільших досягнень є проєкт «Мапа безбар'єрності», що відображає рівень доступності туристичних об'єктів. Проєкт дозволяє планувати подорожі для маломобільних груп і є першим кроком до створення більш доступного середовища. Зростання туризму в західних регіонах України, зокрема в Карпатах і Закарпатті, вже показує, що попит на інклюзивні послуги є, і місцева громада готова підтримати такі ініціативи [2].

Тепер давайте поглянемо на реальність реалізації цього в Україні. Декілька ініціатив, як «Мапа безбар'єрності», уже працюють, але для масштабної реалізації потрібно більше: програми для навчання персоналу, фінансування проєктів на державному та приватному рівнях, а також змінити підхід до самого туризму — зробити його доступним для кожного. Із часом можемо адаптувати кращі практики Іспанії в Україні, починаючи з великих міст, де є відповідний туристичний потік. Одним із найцікавіших аспектів розвитку інклюзивного туризму є можливість залучити до цієї сфери екстремальні види спорту, які мають величезний потенціал для емоційного відновлення, фізичної реабілітації та соціалізації. Військові, ветерани, а також люди з інвалідністю можуть отримати значний психологічний і фізичний заряд, беручи участь в активному туризмі, що включає екстремальні види спорту. Такий досвід дозволяє відчути свободу, подолати власні обмеження та отримати надзвичайні емоції, які є важливими для відновлення після травм або стресових ситуацій. Одним із таких видів спорту є скелелазіння, яке можна адаптувати для людей з обмеженими можливостями. Це дозволяє не тільки зміцнювати фізичне здоров'я, а й розвивати впевненість у собі через подолання викликів, що стоять перед кожним спортсменом на стіні. В Україні вже є досвід організації доступних скеледромів, які обладнані для людей з інвалідністю, і з розвитком інфраструктури таких ініціатив може стати більше [3].

Ще один яскравий приклад — гірськолижні види спорту. В Україні з кожним роком збільшується кількість гірськолижних курортів, які активно впроваджують інклюзивні програми для людей з інвалідністю. Адаптивне катання на лижах дозволяє навіть тим, хто не може кататися традиційним способом, насолоджуватись адреналіном та швидкістю. Це може бути чудовим варіантом для військових, які потребують відновлення після травм, або для людей з порушеннями рухових функцій, адже такі програми дозволяють їм не лише відновити фізичну форму, а й отримати емоційне задоволення від процесу.

Наприклад, в Іспанії вже багато років існує система адаптивних гірськолижних програм для людей з інвалідністю, де учасники можуть кататись на лижах навіть за допомогою спеціальних крісел або сноубордів. Іспанці також використовують спеціальні тренувальні пристрої для паралімпійців, що дозволяють їм отримувати повноцінний досвід екстремального спорту. Цей досвід можна адаптувати до українських гірськолижних курортів, де зараз активно розвиваються інклюзивні послуги [4].

Розвиток екстремального туризму для маломобільних осіб, ветеранів та інших людей з обмеженими можливостями має величезний потенціал для популяризації активного відпочинку в Україні. Завдяки цьому можемо не тільки значно покращити рівень життя цих людей, але й залучити нові туристичні потоки, створюючи можливості для відпочинку і відновлення для всіх, незалежно від фізичних можливостей.

В Україні вже є кілька ініціатив, що дозволяють людям з інвалідністю долучатись до активних видів спорту, але для того, щоб цей ринок розвивався, необхідно розширювати інфраструктуру та навчати персонал на місцях. Тому важливо зосередитись на створенні спеціальних програм для адаптивного спорту та активного відпочинку, що допоможе включити більше людей до цієї сфери, зробивши їх частиною інклюзивного туризму. Давайте подумаємо про країну, де кожен турист, незалежно від своїх можливостей, може відчувати себе вільно і зручно, де інклюзивність стане нормою, а не винятком. Це не лише створить нові можливості для розвитку туризму, але й збагатить нашу країну новими взаєминами та справжньою гостинністю.

Залучення держави, бізнесу, громадських організацій та кожного з нас до цього процесу — це шлях до інклюзивного та сталого розвитку України. Впровадження досвіду Іспанії є не просто бажаним, а необхідним кроком для нашого майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Інклюзивний туризм в Іспанії – URL: <https://www.mincotur.gob.es>.
2. Мапа безбар'єрності – URL: <https://lun.ua/misto/barrier-free?l=7ffff5.3/49.541/30.525>.
3. Розвиток адаптивного скелелазіння – URL: <https://www.umcf.org.ua/post/prohrama-adaptyvnoho-skelelazinnya-climb-to-life>.
4. Адаптивний спорт в Іспанії – URL: <https://www.visitpirineus.com/en/adaptive-sport>.

Керівник:
д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.

УДК 339.9:338.48

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

**Зубков М.М., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»
Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг, Україна**

Глобалізація є одним з ключових чинників, що впливає на розвиток туристичної галузі у світі. Вона призводить до значних змін як у структурі, так і в технологіях надання туристичних послуг, одночасно стираючи кордони між різними ринками та культурами. У результаті глобалізації туристичні послуги стають доступними для більш широкої аудиторії, що сприяє збільшенню міжнародних туристичних потоків, розвитку нових напрямків та удосконаленню інфраструктури. Проте разом з позитивними аспектами глобалізація ставить перед туристичною галуззю й серйозні виклики, зокрема щодо збереження культурної спадщини, екологічної безпеки та забезпечення конкурентоспроможності на світовому ринку. В Україні туристична галузь переживає період трансформацій, особливо після початку військових дій у 2014 році та в умовах війни 2022 року. Кризові умови створили додаткові труднощі, але водночас це стало важливим моментом для переосмислення підходів до розвитку туристичних послуг. Трансформація галузі в умовах глобалізаційних процесів потребує впровадження нових стратегій та адаптації до міжнародних стандартів. Цей процес не обмежується лише розширенням ринку або збільшенням пропозиції, а передбачає зміну самої суті надання туристичних послуг у контексті швидко змінюваного глобального середовища.

Глобалізація змінює традиційні моделі попиту на туристичні послуги, що стає особливо помітним у розвитку міжнародного туризму. З одного боку, зростає мобільність населення, що дозволяє людям подорожувати між країнами з набагато більшою легкістю, ніж раніше [1]. З іншого боку, змінюються самі запити споживачів. Туристи все більше орієнтуються на персоналізацію своїх подорожей, шукаючи унікальний досвід, який відповідає їх інтересам та вподобанням. Для туристичної галузі в Україні цей процес має подвійне значення. Після значного зниження міжнародного туризму через військові дії Україна змушена шукати нові підходи до залучення туристів, як внутрішніх, так і міжнародних. Персоналізовані послуги, а також розвиток тематичних турів (екологічних, культурних, гастрономічних) стають важливими складовими нових стратегій. Водночас необхідно враховувати, що глобалізація веде до збільшення конкуренції на міжнародних туристичних ринках, тому українські туроператори повинні працювати над підвищенням якості послуг та вдосконаленням інфраструктури.

Глобалізаційні процеси сприяють швидкому поширенню технологій, що радикально змінюють спосіб надання туристичних послуг. Інтернет, мобільні додатки та онлайн-платформи дозволяють туристам планувати подорожі, бронювати готелі, трансфери та інші послуги безпосередньо через мережу, без потреби звертатися до традиційних агентів. Це призводить до зміни ролі туристичних підприємств, що тепер виступають не лише як організатори подорожей, а й як посередники між туристом та послугами, які він шукає. В Україні з огляду на кризові умови, особливо в умовах війни, цифровізація туризму стала необхідністю. Програми для онлайн-бронювання, мобільні додатки, що дозволяють туристам отримувати актуальну інформацію про ситуацію в країні та регіонах, стали важливими інструментами для залучення туристів. У цьому контексті перехід на цифрові платформи дозволяє залучати туристів, навіть коли традиційні канали надання послуг обмежені або зруйновані через конфлікти.

Туризм, як одна з найбільших галузей економіки, має значний вплив на навколишнє середовище. З глобалізацією збільшується кількість туристичних потоків, що, в свою чергу, веде до зростання навантаження на природні ресурси, екосистеми та культурні пам'ятки. У зв'язку з цим на міжнародному рівні активно обговорюються питання сталого розвитку туризму, зокрема необхідність збереження природних ресурсів, зменшення викидів вуглекислого газу та впровадження екологічних стандартів у туристичних підприємствах. В Україні ці питання стають особливо актуальними в контексті відновлення та розвитку туристичних дестинацій. Війна та її наслідки спричинили руйнування природних територій та культурних пам'яток, тому важливо розробляти стратегії сталого туризму, які допомогли б відновити зруйновані об'єкти та зберегти унікальні природні ландшафти. Розвиток еко-туризму та «зелених» ініціатив може стати важливою складовою відновлення галузі в поствоєнний період [2-4].

Глобалізація вимагає від туристичних підприємств більшої гнучкості та адаптивності до швидко змінюваних умов на світових ринках. Це включає не тільки модернізацію послуг, але й зміни в організації діяльності туристичних підприємств, вдосконалення процесів управління, маркетингу та взаємодії з клієнтами. В Україні для розвитку туристичної галузі важливим є створення відповідного законодавчого поля та стимулювання інвестицій у сферу туризму. Державне регулювання має вирішальне значення для забезпечення сталого розвитку галузі. В Україні необхідно активно розробляти політики, що підтримують туристичні підприємства, зокрема малий та середній бізнес, а також залучають інвестиції для розвитку туристичних інфраструктур в постраждалих регіонах [5, с. 617]. Створення сприятливого інвестиційного клімату, податкові пільги для інвесторів, а також активне просування національного бренду туристичних дестинацій є важливими елементами відновлення туристичної галузі. Багато країн вже адаптували свої туристичні стратегії до глобалізаційних процесів, що дозволило їм значно підвищити ефективність туризму. Наприклад, у багатьох європейських країнах активно застосовуються цифрові технології,

інтегровані системи управління туризмом, а також активно підтримуються ініціативи щодо сталого розвитку. Україна може взяти на озброєння досвід таких країн, як Іспанія, Франція та Німеччина, які активно працюють над інтеграцією екологічних і цифрових стандартів у туристичну галузь.

Трансформація туристичних послуг в умовах глобалізаційних процесів є необхідним кроком для розвитку туристичної галузі, яка повинна адаптуватися до нових викликів. Для України ці зміни є особливо важливими в умовах післявоєнного відновлення та глобальних економічних викликів. Інноваційні технології, сталий розвиток, підтримка місцевих ініціатив і міжнародний досвід можуть стати основою для успішної трансформації туристичної галузі, що дозволить не тільки відновити її після кризи, але й забезпечити конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Белінська Г., Гусаров С. Формування сучасного ринку послуг та його трансформація в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*, Вип. 43. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-30>
2. Єрко І. Еволюція поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу туристичної індустрії. *Економічний форум*. № 1(4). 2023. С. 10-18.
3. Чепурда Г., Старинець О., Шестель О. Тренди в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі на міжнародному ринку послуг. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, Вип. 2 (12), 2024. С. 59-67.
4. Бабко Н.М., Круковська О.В. Резильєнтність сфери гостинності в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. № 12. 2023. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2706>
5. Романюк І.А. Стратегічне управління туристичними організаціями у сучасному соціально-економічному контексті. *Управління розвитком соціально-економічних систем: матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Харків, 21-22 березня 2024 р. Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 615-619.

Керівник:

**д.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та економіки КДПУ
Романюк І.А.**

УДК 338.48:796.91

МАЙБУТНЄ КУОРТУ ЯСНА: ВІД ЗИМОВОГО РАЮ ДО ВСЕСЕЗОНОГО КУОРТУ

**Карагуца М.С., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Курорт Ясна, розташований у серці Низьких Татр, вже давно відомий як один із найкращих гірськолижних центрів Центральної Європи. Щозими сюди з'їжджаються тисячі туристів, аби насолодитися чудовими трасами, сучасними підйомниками та захопливою природою. Проте майбутнє курорту Ясна виходить далеко за межі зимового відпочинку. Ясна - найбільший гірськолижний курорт у Словаччині, який є справжнім зимовим раєм. Він славиться не лише висококласними трасами, але й тим, що саме тут тренується олімпійська чемпіонка з гірськолижного спорту Петри Влхова. Курорт є частим місцем проведення Кубка світу, підтверджуючи свій статус професійного центру. Для гостей доступні понад 50 км трас різного рівня складності, які забезпечують чудові умови для катання на лижах. Зірки

Кубка світу перевіряли тут спуски, а фанати фрірайду можуть насолоджуватись спеціальними зонами, куди легко дістатися канатними дорогами. Туристи можуть випробувати різноманітні літні атракції: хайкінг у горах, велосипедні маршрути, канатні дороги з фантастичними панорамами, а також водні розваги на гірських озерах. Для початківців і дітей передбачені тренувальні майданчики, що робить курорт Ясну ідеальним вибором для всіх.

Інфраструктура курорту включає сучасні підйомники, крісельні дороги та кабіни, які забезпечують пропускну здатність до 32 тис. осіб на годину. Нова швидкісна канатна дорога Doppelmaut A6 дозволяє потрапити на вершину гори Чопок всього за 11 хвилин. Курорт dbaє про відпочинок поза трасами: APRÈS-SKI заходи включають виступи діджеїв, артистів, а також різноманітні тематичні вечори в музичних клубах, таких як Harry End. Для тих, хто цінує гастрономічний відпочинок, ресторани пропонують місцеві словацькі страви на будь-який смак. Ясна також відома висококласними готелями й SPA-центрами, як-от Grand Hotel Jasná, де гостям доступні комфортні умови проживання та оздоровчі послуги. Для любителів активного відпочинку працюють мотузкові парки, організовані заняття зі скелелазіння та можливість риболовлі в озерах Демановської долини. [1]

Однак, поряд з численними перевагами, Ясна стикається з певними проблемами. У літній сезон відвідувачам слід бути обережними через велику кількість диких тварин у лісових районах, таких як олені, кабани та навіть ведмеді. Це вимагає більшого контролю з боку туристів і застосування превентивних заходів безпеки, зокрема інформування про поведінку при зустрічі з дикою природою. [2]

Крім того, важливим викликом є обмежений доступ до медичної допомоги. Хоча на території курорту діють невеликі медпункти, вони здебільшого орієнтовані на травми, отримані під час зимових видів спорту. У разі серйозних проблем зі здоров'ям туристи змушені самостійно вирушати до найближчого міста – Ліптовського Мікулаша, адже швидка допомога приїжджає лише у крайніх випадках.

Ще однією проблемою є брак продуктових магазинів безпосередньо на території курорту. Переважна більшість торгових точок представлена ресторанами та кафе, що може бути незручним для туристів, які орендують будиночки та віддають перевагу самостійному приготуванню їжі. Це викликає потребу у додаткових поїздках до найближчих супермаркетів за межами курорту.

Незважаючи на ці труднощі, курорт Ясна має великий потенціал для розвитку, який може значно зміцнити її позицію як провідного гірськолижного курорту Словаччини. Розширення готельної інфраструктури дозволить залучити більше туристів, забезпечуючи як люксові варіанти розміщення, так і бюджетні рішення для сімей чи молоді. У поєднанні з впровадженням енергоефективних технологій і екологічно чистих практик це створить умови для сталого розвитку курорту та його привабливості на міжнародному рівні.

Розвиток медичної інфраструктури також є важливим напрямком. Відкриття сучасного медичного центру з широким спектром послуг допоможе забезпечити комфорт туристів і швидке вирішення будь-яких медичних проблем. Крім того, вирішення питання обмеженого доступу до продуктових магазинів, таких як відкриття кількох торгових точок на території курорту, підвищить рівень зручності для тих, хто орендує апартаменти і хоче самостійно готувати їжу.

Літній сезон у Ясні може стати не менш популярним, ніж зимовий, завдяки організації активного відпочинку. Маршрути для пішого туризму, велоспорту, кемпінгу та екскурсії по природних визначних пам'ятках створять нові можливості для залучення туристів. Освітні програми з правил поведінки в дикій природі стануть корисним доповненням для безпеки відпочивальників. APRÈS-SKI заходи також можна удосконалити, додавши нові культурні програми, фестивалі місцевої музики, кухні та різноманітні тематичні вечірки. Розширення SPA-послуг та відновлювальних процедур зробить курорт привабливішим для тих, хто цінує релаксацію та комфорт після активного відпочинку.

У майбутньому курорт Ясна планує ще більше розширити свою інфраструктуру. Очікується будівництво нових готелів і розважальних центрів, створення сучасних wellness-зон та аквапарків. Крім того, курорт робить акцент на екологічність, а саме інвестиції спрямовуються на збереження природи та розвиток екотуризму.

Таким чином, курорт Ясна впевнено крокує до статусу всесезонного курорту, де кожен знайде відпочинок до душі – незалежно від пори року.

Термальні джерела, розташовані неподалік, у поєднанні з сучасними готелями та оздоровчими центрами роблять курорт Ясна привабливим не лише для екстремалів, а й для тих, хто шукає спокійний відпочинок.

Окрім природних атракцій, курорт Ясна активно інвестує в розважальну інфраструктуру. Організація фестивалів, культурних заходів і спортивних змагань робить курорт цікавим для відвідувачів у будь-яку пору року. Завдяки всім цим змінам курорт Ясна перестає бути лише зимовим напрямком і стає повноцінним всесезонним курортом, здатним задовольнити різноманітні вподобання туристів.

Тож майбутнє курорту Ясни – це баланс між активним туризмом, екологічною відповідальністю та комфортним відпочинком. Незалежно від сезону, цей куточок Татр завжди матиме, що запропонувати своїм гостям.

Інвестиції у будівництво нових готелів, інфраструктуру та всесезонний розвиток курорту Ясни не лише залучать більше туристів, а й сприятимуть сталому економічному й екологічному розвитку регіону. Цей комплексний підхід дозволить курорту стати взірцем для інших туристичних центрів Європи.

Список використаних джерел:

1. Офіційний вебсайт курорту Ясна – URL: [Lyžiarske Stredisko Jasná - Nízke Tatry](http://LyziarskeStrediskoJasna-NizkeTatry.sk)
2. Офіційний туристичний портал Словаччини – URL: Slovakia.travel

Керівник:

*Д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.*

УДК 338.488.2

СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ МЕРЕЖЕВИХ ФОРМ КООПЕРАЦІЇ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Няглова М.К., спец. 241 «Готельно-ресторанна справа», СВО «Бакалавр»
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах посилення глобалізаційних тенденцій, зростання конкуренції та трансформації ринку ресторанних послуг, мережеві форми кооперації у ресторанному бізнесі виступають важливим інструментом забезпечення стратегічної стійкості та конкурентоспроможності підприємств. Вони дозволяють учасникам ефективніше використовувати наявний ресурсний потенціал, формувати спільні цінності, знижувати транзакційні витрати, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та реалізовувати синергійні ефекти.

Науковці трактують мережу як специфічну форму організації економічної взаємодії, засновану на стратегічному партнерстві суб'єктів, об'єднаних спільними цілями, брендом, концепцією діяльності та управлінськими підходами. У контексті ресторанного бізнесу ресторанна мережа розглядається як інтегроване об'єднання однотипних суб'єктів, яке

функціонує під управлінням стратегічного центру, реалізує уніфіковану стратегію розвитку та діє на основі відносин власності, франчайзингу або управління за контрактом.

Мережеві форми кооперації у сфері ресторанного бізнесу мають низку характерних рис, які суттєво відрізняють їх від інших організаційних моделей господарювання. Нижче розглянемо п'ять основних характеристик, що визначають сутність і ефективність функціонування ресторанних мереж [1].

Однією з ключових ознак мережевих структур є централізований підхід до управління. У межах ресторанної мережі функціонує стратегічний центр, який виконує роль головного координатора всіх елементів системи. Цей центр може бути представлений у вигляді головного офісу, холдингової компанії або керуючої структури, що здійснює планування, контролінг, маркетингову політику, кадрову стратегію та інші функції.

Центр приймає ключові рішення щодо розвитку бренду, стандартів обслуговування, виходу на нові ринки тощо. Наприклад, у франчайзингових мережах стратегічний центр не тільки забезпечує передачу концепції, але й контролює дотримання корпоративних стандартів партнерами-франчайзі.

Ресторанні мережі функціонують на основі уніфікації внутрішніх бізнес-процесів. Це передбачає дотримання єдиної філософії обслуговування, стилістики інтер'єру, концепції меню, візуальної ідентичності бренду (логотип, упаковка, форма персоналу) та цінової політики. Така стандартизація забезпечує впізнаваність мережі серед споживачів, а також створює відчуття стабільності та довіри.

Наприклад, клієнт, відвідуючи заклад відомої міжнародної мережі, очікує однаковий рівень сервісу незалежно від міста чи країни – і саме уніфіковані параметри дають змогу забезпечити цю передбачуваність.

На відміну від разових транзакційних зв'язків, мережеві структури будуються на принципах стратегічного партнерства і довгострокового співробітництва. Між учасниками формуються стабільні договірні або неформальні зв'язки, які ґрунтуються на взаємодовірі, взаємних зобов'язаннях, обміні інформацією та підтримці спільних цілей.

Це дозволяє забезпечити сталість функціонування всієї мережі, швидко реагувати на виклики середовища, спільно вирішувати проблеми та ефективно розподіляти ресурси. Прикладом є спільні навчальні програми для персоналу, корпоративні заходи або програми лояльності, які охоплюють усі заклади мережі.

Інтеграція підприємств у мережеву структуру дозволяє досягати ефекту синергії: сумарний результат спільної діяльності перевищує ефективність кожного окремого учасника. Це забезпечується за рахунок об'єднання фінансових, людських, інформаційних, логістичних та інших ресурсів, а також спільного використання компетенцій і досвіду.

Мережеві структури вирізняються високим рівнем адаптивності до змін у ринковому середовищі. Завдяки децентралізації частини операційних процесів, а також широким комунікаційним зв'язкам між учасниками, мережа може швидко реагувати на зміну попиту, впроваджувати інновації, тестувати нові формати чи стратегії.

У науковому середовищі існує декілька підходів до класифікації мережевих форм кооперації, що дозволяє глибше зрозуміти механізми їх функціонування у ресторанному бізнесі. Перш за все, мережі розрізняються за організаційно-правовими моделями взаємодії. Так, наприклад, вертикально інтегровані ресторанні холдинги, як-от McDonald's, мають чітко виражену ієрархію з централізованим управлінням, у той час як горизонтальні мережі, наприклад, гастрономічні кластери на кшталт «Львівська гастрономічна гільдія», функціонують на основі рівноправного партнерства незалежних підприємств.

Не менш важливим є поділ мереж за способом управління. У централізованих структурах, таких як KFC, всі рішення приймаються головним офісом, що забезпечує уніфікованість стандартів. Натомість у децентралізованих моделях, як у випадку з локальними об'єднаннями сімейних ресторанів, окремі заклади зберігають більшу автономію в управлінні, об'єднуючись навколо спільної маркетингової платформи або бренда.

Варто звернути увагу й на ступінь інтеграції учасників у межах мережі. Повністю інтегровані мережі зазвичай функціонують як єдина юридична особа – яскравим прикладом є мережа ресторанів «Сушия». У той же час частково інтегровані формування, як-от франчайзингова модель Domino's Pizza, передбачають збереження правової самостійності партнерів при виконанні уніфікованих вимог. Існують також вільні професійні об'єднання – наприклад, асоціації ресторанів, які кооперуються для просування місцевої кухні або спільного лобювання інтересів.

Кооперація може формуватись і за типом партнерства. Так, класичним прикладом міжресторанної кооперації є партнерства між закладами однієї мережі – наприклад, ресторани «Пузата Хата», які обмінюються персоналом і централізовано закуповують продукти. Водночас міжгалузеві мережі – як-от кооперація кав'ярень із локальними обсмажувальними фабриками – ілюструють взаємовигідне об'єднання підприємств з різних секторів задля створення цінності.

Таким чином, мережеві форми кооперації у сфері ресторанного бізнесу мають надзвичайно широку палітру варіантів – від формально організованих холдингів до неформальних платформ партнерства. Вони не лише відповідають на виклики ринку, а й створюють нові моделі цінності, забезпечуючи адаптивність, гнучкість та конкурентні переваги для учасників.

Список використаних джерел:

1. Шикіна О.В., Нижниченко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2024) Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. Економіка та суспільство, (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39>
2. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.

Керівник:

*к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ
Шикіна О.В.*

УДК 551.44(477.73):338.48

THE ROLE OF THERMAL SPRINGS IN THE FORMATION OF THE RECREATIONAL POTENTIAL OF PORTUGAL

**Orel V.O., specialty 242 « Tourism and recreation », bachelor's degree
Odesa National University of Technology, Odesa, Ukraine**

Health and medical tourism playing a big role in tourism sector nowadays. Lots of tourists planning their trips not only for adventure and leisure, but also with recreational goals for renewing mental and physical health. The tourist's choice of the next place for health tourism directly depends on by virtue of nature recourses and potential of selected destination and propositions that are present there. Country on the edge of Europe that laying near the Atlantic Ocean named Portugal, can offer lots of destinations for health tourism thanks of thermal springs. Due to its geographical location, this country has very large resources for carrying out medical and health tourism based on thermal springs and specialized medical institutions based on them. However, due to the country's location in an active seismic zone, it often suffers from earthquakes of various kinds.

In Portugal thermal tourism was developing by Romans influence as in other European countries. In 15th century first medical clinic based on thermal springs was founded in this country.

In next centuries this practice became more popular all-around continent. In 1928, the first law was passed that gave thermal activities the same importance as other types of economic activity. World War II caused closing these medical centers and area of recreational tourism became weak. But after the war was over, when economic situation became sustainable and strategies for recovering were developed, area of health tourism started to bloom again. In turn, the National Strategic Plan for Tourism Development for 2007 advocated the consolidation and development of health tourism, which naturally includes resorts. From this moment on, conditions were created for increased investment in the health resort sector, aimed at modernizing and offering new products and services in the areas of relaxation, beauty and anti-stress procedures, among many others, to attract new audiences and markets. [1]

The country is recognized as one of the main European destinations for health tourism due to the quality of medical services and pleasant climate. In addition, investment in thermal baths, resorts and specialized clinics is increasing, allowing visitors to recover in an environment conducive to peace and tranquility. In total, there are about 40 balneological centers and thermal resorts across the country.

The Portuguese Thermal Springs Association and the Directorate General of Energy and Geology produce a statistical article every year indicating the development processes of this sector and the prospects that are possible in the future. These statistics allow tourism businesses to monitor and analyze information to offer to clients who want to restore their health.

In 2023, there were 44 thermal water facilities in Portugal, according to the Directorate-General for Energy and Geology (DGEC). The North region was home to 43.2% of the facilities (19 in total), followed by the Centre with 40.9% of the facilities (18). The West and the Tagus Valley each have four facilities (9.1%), Alentejo has two (5%) and Algarve has one (2%). [2]

Of course, natural resources are very harmful for the implementation of recreational activities and one of the harmful tasks is to preserve and improve the ecosystem over time and prevent its disappearance, one of the reasons for the disappearance can be mass tourism.

The regions of Porto and the North are particularly rich in spas, with waters that emerge from the ground, sometimes at high temperatures and with well-known therapeutic effects.

In some cases, their benefits have been known since ancient times, such as in the spas of Caldelas, São Vicente, Taipas and Chávez, the latter of which was originally called "Aquae Flaviae" in honor of the Roman emperor Flavius Vespasian, who, together with his legions, already used these natural healing springs 2,000 years ago. Other waters have been known since the Middle Ages, such as Caldas da Saúde and Caldas de Aregos.

Their programs are based on the mineral-therapeutic properties of the water, but today thermal baths also offer additional wellness programs for various purposes. Thanks to the favorable climate throughout the year, they are places of rest and wellness, contributing to health promotion, relaxation and improving the quality of life. The central region, especially the Termas de Luso and Termas de Montfortinho, are a popular choice for health tourism. These spas offer treatments ranging from physical rehabilitation to relaxation therapies in an environment conducive to peace and recovery. This part of the country is ideal for tourists who want to combine health with the beauty of natural landscapes. The Azores also have hydrothermal resources that have been known and used for centuries. There are lots of different natural carbonated water springs, waterfalls and iron water pools that have been used since the 16th century. The main features are the thermal baths of Termas da Ferraria and the iron water pools of Furnas, on the island of São Miguel, and Termas do Carapacho on the island of Graciosa. [3]

Decree №142/2004 of 11 June introduced a new legal framework that will allow the renaming of thermal resorts in Portugal. This decree establishes the rules for the licensing of thermal establishments, the organization, operation and supervision of the sector, including the potential that health and recreation can bring to the revival of the sector. There is a clear objective to empower thermal establishments to develop a diversified offer that promotes health, well-being and tourism in a more effective way, overcoming the previous legislation (Law No. 15,401 of 20

April 1928), which was clearly outdated and inadequate to the modern realities of the tourism and wellness product (Gonçalves & Guerra, 2019). Depending on the main objective, two distinct segments can be distinguished: classic thermal tourism and wellness thermal tourism. In classical thermalism, after a detailed medical consultation, people are referred for treatment with therapeutic goals and specific concomitant pathologies.

Usually, since it is a prescription treatment, it tends to be longer in order to cure concomitant pathologies. In health resorts for recreational and tourist purposes, the main focus is on ensuring the mental and physical balance of the person who uses them. Some of the services available to this type of heat consumer include massage, saunas and relaxation activities, among others. These programs are short-term and do not require a doctor's prescription. These two segments form two market niches with different characteristics and needs. The first is a mature market niche that requires intervention with the aim of rejuvenating it, and the second is an emerging market niche that requires intervention with the aim of consolidating it (Gonçalves & Guerra, 2019). [4]

Thermal spa tourism, as a segment of health tourism that uses mineral spring water as a primary resource, is a growing sector that follows the global trend of seeking products that enhance the quality of life. Portugal's medical and health resorts are playing an important place in medical tourism due to its rich natural resources and developed infrastructure and different specialized institutions. By combining celebration, leisure, relaxation and vacation with deep inner renewal, we promote a longer and better life. Portugal is on its way to becoming a world leader in health and wellness tourism, offering experiences that rejuvenate the body and soul. [5]

The main goal will be to provide certain strategies for the preservation of a precious natural resource that can ensure the health of future generations and create a safe environment for the development of the natural potential of such a unique country as Portugal.

List of References:

1. Lopes, M.C., Liberato, D., Alén, E. (2023). The Evolution of Thermalism in Portugal—The Current State of Health and Wellness Tourism. In: Abreu, A., Carvalho, J.V., Liberato, D., Galdames, I.S. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 340. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_37
2. Pereira P. Termas em Portugal | 2023. *Associação das Termas de Portugal , Direção Geral de Energia e Geologia*. 2024. C. 21.
3. VisitAzores. URL: <https://www.visitazores.com/en/experience-the-azores/health-and-well-being>
4. Pereira, R., Costa, V., & Gomes, H. (2023, September 29). Health and Wellness Tourism: An Overview of Thermal Tourism in Portugal. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 11(3), 136-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.34623/e2bm-8030>
5. Health and Wellness Tourism in Portugal: A Journey of Renewal and Vitality. URL: <https://www.abchospitality.pt/health-and-wellness-tourism-in-portugal-a-journey-of-renewal-and-vitality/>

Supervisor:
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of tourism business and recreation, Odesa National University of Technology
Natalia Dobrianska

УДК 338:339.9

ГЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ВЕКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Панасюк А.В., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «PhD»,

Книш С.С., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «PhD»,

**Шайдурова С.В., спец. 241 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг», СВО
«Бакалавр»**

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна

У процесі євроінтеграції Україна стикається з необхідністю модернізації основних сфер економіки, серед яких індустрія гостинності відіграє важливу роль. Цей сектор забезпечує зайнятість населення та надходження до бюджету, а також формує імідж країни як привабливого туристичного, культурного й інвестиційного простору. В умовах глобалізації виникає потреба в гармонійному поєднанні глобальних стандартів та локальної ідентичності, що і втілюється в концепції глокалізації. Глокалізація розглядається як стратегічний підхід, що дозволяє адаптувати індустрію гостинності до глобальних викликів, одночасно зберігаючи культурну унікальність та специфіку місцевого середовища. Процес євроінтеграції України зумовлює необхідність реформування та модернізації стратегічно важливих сфер економіки, серед яких індустрія гостинності займає особливе місце. Туризм є джерелом економічного зростання та важливим чинником формування міжнародного іміджу держави, збереження національної ідентичності та регіонального розвитку.

Питання локальності в розвитку індустрії гостинності досліджували ряд науковців, зокрема: Ю. Дащук, К. Долгова, О. Жадько, В. Кіптенко, М. Лепкий та інші. Разом із тим, вектори розвитку зазначених процесів, що передбачають комплексне врахування актуальних факторів впливу в контексті євроінтеграції та сучасних геополітичних викликів, залишаються недостатньо дослідженими та потребують подальшого наукового осмислення.

Поняття «глокалізація», пропонуємо трактувати процес, за якого глобальні ідеї, підходи та технології адаптуються до місцевих умов із урахуванням культурних, соціальних, економічних і регіональних особливостей [1]. В індустрії гостинності цей підхід виявляється у впровадженні міжнародних стандартів сервісу, екологічних та етичних практик, водночас із пропозицією автентичного локального досвіду, гастрономії, традиційної архітектури, культурних цінностей та елементів гостинності, притаманних конкретному регіону. Глокалізований туристичний продукт стає більш привабливим для вимогливого європейського споживача, який цінує як якість сервісу так і автентичність та екологічність. Глокалізація забезпечує конкурентоспроможність українських туристичних дестинацій та сприяє зміцненню національної самобутності в умовах глобалізаційних процесів.

У контексті євроінтеграції для України актуальним є гармонізація стандартів індустрії гостинності з нормами та практиками ЄС, що включає екологічну сертифікацію, стандарти якості харчування та проживання, безпеку обслуговування, діджиталізацію сервісів, захист прав споживачів тощо. Проте, механічне копіювання європейських підходів без урахування локальних особливостей може призвести до втрати унікальності продукту. Глокалізація дозволяє уникнути цієї загрози, забезпечуючи баланс між євроінтеграційними процесами та самозбереженням. Наприклад, український готель може надавати послуги за європейськими стандартами, проте в оформленні інтер'єру, кухні та культурній програмі підкреслювати локальний колорит, автентику та традиції. Такий підхід відкриває нові ринки, приваблює туристів, а також формує унікальну туристичну пропозицію.

Глокалізація передбачає активну участь місцевих громад та малого і середнього бізнесу у формуванні туристичного продукту. Саме локальні стейкхолдери здатні надати

послугам глибину і сенс, які не можуть бути відтворені великими корпораціями. Підтримка таких ініціатив на державному рівні сприяє економічному розвитку регіонів та збереженню культурного капіталу, що особливо важливо в умовах війни та посткризового відновлення. Розвиток локального бізнесу, сільських садиб, глемпів та кемпінгів, локальних народних майстерень, гастрономічних фестивалів, культурних маршрутів, створює додану вартість для території, активізує економіку, сприяє зайнятості населення та зміцнює соціальну згуртованість. В умовах війни це особливо важливо, оскільки туризм може стати каталізатором відновлення локальних громад та забезпечення соціально-економічної стабільності. Індустрія гостинності має стати платформою для реалізації соціальних і культурних ініціатив, таких як екотуризм, інклюзивний туризм, гастрономічні маршрути, фестивалі традицій, проєкти креативної економіки тощо. Крім того, залучення європейських партнерів через міжрегіональне співробітництво дає можливість обміну досвідом, впровадження нових підходів до сервісу, управління якістю та сталого розвитку [2].

Попри очевидні переваги, глокалізація як стратегія розвитку індустрії гостинності в Україні стикається з низкою викликів. До таких викликів віднесемо: недостатній рівень підготовки кадрів, зношеність та руйнація матеріально-технічної бази, фрагментарність політик на регіональному рівні, а також відсутність системної державної підтримки малого та середнього бізнесу індустрії гостинності. До того ж, триваюча війна створює додаткові ризики безпеки, інвестиційної нестабільності та міграції трудових ресурсів. Проте, ці труднощі можуть бути подолані за умови стратегічного бачення розвитку індустрії гостинності, формування сприятливого інституційного середовища, активізації регіональних кластерів туризму та запровадження програм державної та міжнародної підтримки. Глокалізація у цьому контексті виступає не просто як підхід, а як філософія розвитку, що дозволяє поєднувати локальну унікальність із глобальною відкритістю, інноваціями та високими стандартами якості.

З урахуванням факторів, що впливають на розвиток індустрії гостинності в Україні, більшість з яких мають деструктивний або нестабільний характер, виникає необхідність у формуванні уніфікованих підходів до глокалізації туристичного простору. У цьому контексті пропонуємо визначити базові критерії, які можуть слугувати орієнтиром для інтеграції кращих світових практик у локальні умови, забезпечуючи адаптивність і стійкість гостинності. До таких критеріїв пропонуємо віднести: дотримання принципів сталого розвитку, збереження й популяризацію локальної культурної ідентичності, відповідність європейським стандартам якості послуг, відкритість до інновацій та цифрових рішень, залучення місцевих громад до управління туристичними ресурсами; гнучкість управлінських рішень відповідно до специфіки регіону, а також безпекову орієнтованість туристичного продукту. Застосування таких критеріїв сприятиме формуванню конкурентоспроможного, стійкого та автентичного туристичного середовища, інтегрованого у європейський простір.

Таким чином, глокалізація є перспективним стратегічним вектором трансформації індустрії гостинності в Україні, який відповідає вимогам євроінтеграційного процесу та викликам сучасного світу. Вона сприяє формуванню конкурентоспроможного, стійкого й інноваційного туристичного продукту, який здатний задовольнити потреби як внутрішнього, так і зовнішнього туриста. Інтеграція глокальних підходів у практику управління індустрією гостинності дозволить Україні зміцнити свої позиції на європейському ринку та стати прикладом ефективного поєднання глобального мислення та локальної дії.

Список використаних джерел:

1. Долгова К. (2022). Глокалізація туристичного простору як інноваційний підхід розвитку туризму в світі та Україні. *Grail of Science*, (12-13), С. 768-774. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.29.04.2022.140> (дата звернення: 20.03.2025).

2. Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І., Жадько О.А. (2023) Інтеграційні процеси суб'єктів індустрії гостинності України в сучасних умовах. *Товарознавчий вісник*. 1 (16), С. 255-262. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2023-17-21> (дата звернення: 20.03.2025).

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ, Матвійчук Л.Ю.

УДК 338.48:94(4)

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

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

Глобалізація туризму – це процес інтеграції національних туристичних ринків у єдиний глобальний простір, що супроводжується збільшенням мобільності людей, культурного обміну та економічної взаємозалежності між країнами. Європейські країни, завдяки своєму історичному та культурному багатству, розвиненій інфраструктурі та сприятливому географічному положенню, є важливими учасниками цього процесу. Глобалізація надає європейським країнам унікальні можливості для розвитку туризму, однак також вимагає вирішення низки викликів. У цьому контексті досвід європейських країн у розвитку туризму є дуже корисним для інших регіонів світу.

Однією з основних причин глобалізації туризму є розвиток технологій, зокрема Інтернету та мобільних додатків, що дозволяють туристам планувати подорожі, бронювати готелі та трансфери, а також знайомитись з культурними та природними особливостями країн. В Європі цифрові платформи, такі як Airbnb, Booking.com, Expedia, стали важливим інструментом для забезпечення доступу до туристичних послуг. Це відкриває нові можливості для малих і середніх підприємств у галузі туризму, які можуть залучати туристів з усього світу.

Завдяки глобалізації, мобільність туристів значно зросла, що дозволяє мандрівникам без особливих труднощів переміщуватись між європейськими країнами. Європейський Союз, зокрема, активно сприяє розвитку єдиного туристичного простору, що включає безвізовий режим для громадян більшості європейських країн та доступність внутрішніх перельотів і залізничних маршрутів. Ці заходи спрощують процес подорожей і роблять Європу більш доступною для туристів з усіх куточків світу. Крім того, значна частина європейських країн активно впроваджує програми лояльності, що сприяють залученню туристів на довший період, зокрема в міжсезоння.

Економічні наслідки глобалізації туризму для європейських країн є значними. Туризм приносить значні доходи до національних бюджетів, створюючи нові робочі місця та сприяючи розвитку інфраструктури. Туристичний сектор займає важливе місце в економіці таких країн, як Франція, Італія, Іспанія, Великобританія, Німеччина, Греція та інші. Туризм також стимулює розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, харчова промисловість, інформаційні технології, розваги та культура. Однак для таких країн, як Франція та Іспанія, важливо постійно диверсифікувати свої туристичні пропозиції, оскільки зростаюча конкуренція на світовому ринку вимагає від них нових стратегій.

Наприклад, Франція, що є одним із найбільших туристичних напрямків у світі, щорічно приймає мільйони туристів, що відвідують Париж, Лазурний берег, Луару та інші популярні регіони. Водночас, Франція активно використовує глобалізацію для просування своїх культурних продуктів, таких як гастрономія, вино, мода, що привертає туристів з

різних куточків світу. Протягом останніх років Франція використовує маркетингові стратегії, що зосереджуються на екологічному туризмі, зокрема на розвитку зелених маршрутів і еко-готелів. Такий підхід дозволяє їй залишатися одним з лідерів у сфері сталого туризму.

Ще один важливий аспект глобалізації туризму в Європі — це розвиток інфраструктури, зокрема будівництво нових аеропортів, залізничних станцій та готельних комплексів. Інвестиції у транспортні системи є важливими для забезпечення швидкого й комфортного пересування туристів. Програми, такі як високошвидкісні залізничні лінії, з'єднують різні європейські країни, дозволяючи туристам легко подорожувати між ними. Наприклад, залізничне сполучення між великими європейськими містами, такими як Париж, Брюссель, Амстердам і Лондон, забезпечує зручний та екологічний транспорт для туристів. Водночас, розвиток аеропортів і доступність бюджетних авіакомпаній допомагають знижувати витрати на подорожі і роблять Європу ще більш привабливою для туристів з усього світу.

Разом з тим глобалізація туризму в Європі не обмежується лише інфраструктурою та мобільністю. Важливу роль відіграє культурний аспект, оскільки більшість туристів прагне не лише відвідати популярні пам'ятки, але й зануритись у місцеву культуру. Європейські країни активно просувають культурний туризм через фестивалі, виставки, концерти та гастрономічні заходи. Наприклад, Італія відома своїми кулінарними турами, а Іспанія — традиційними фольклорними святами, такими як Фієста де Сан-Ферміна. Це дозволяє європейським країнам не тільки залучати туристів, але й зберігати та розвивати свою культурну спадщину. Такий культурний обмін також сприяє підвищенню міжнародної репутації та іміджу країни [1].

Європейські країни також активно працюють над створенням сталих і екологічно чистих практик у туризмі. Багато країн просувають так званий "зелений" туризм, який передбачає використання екологічно чистих ресурсів, підтримку природоохоронних ініціатив і мінімізацію шкоди для навколишнього середовища. Наприклад, Швеція та Норвегія активно впроваджують еко-туризм у своїх природних резервуарах, що дає можливість туристам насолоджуватись природною красою без шкоди для екосистеми. Такі практики не тільки зберігають навколишнє середовище, але й приваблюють туристів, що шукають сталий і відповідальний спосіб подорожувати.

Однак глобалізація туризму також має низку проблем і викликів для європейських країн. Однією з основних проблем є перенавантаження туристичних напрямків, що призводить до зниження якості життя місцевих жителів, забруднення довкілля та зменшення рівня комфортності для самих туристів. Це стосується таких популярних міст, як Венеція, Барселона, Амстердам, де зростаюча кількість туристів створює значне навантаження на інфраструктуру та викликає соціальне напруження. Для вирішення цієї проблеми необхідно розробляти стратегії сталого розвитку туризму, які зменшать негативний вплив на місцеві громади та природу. Пропонуються програми лімітування кількості туристів, зокрема у містах зі значним історичним чи культурним спадком, таких як Венеція або Барселона, де запроваджуються додаткові податки для туристів або лімітується доступ до певних пам'яток.

У результаті глобалізація туризму є важливим фактором розвитку економік європейських країн, оскільки вона сприяє росту доходів, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та культурного обміну. Однак для збереження конкурентоспроможності на міжнародному ринку необхідно враховувати й вирішувати екологічні та соціальні виклики. Використання інноваційних стратегій і сталих практик є важливими для того, щоб туризм у Європі залишався привабливим і для майбутніх поколінь, сприяючи розвитку безпечного та культурно збагачуючого середовища для туристів.

Список використаних джерел

1. . Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.

УДК 338.48-6:316.74(532)

ПАЛОМНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ САУДІВСЬКОЇ АРАВІЇ

Токмак А.О., спец. 242 “Міжнародний туризм”, СВО “Бакалавр”
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Паломницький туризм у Саудівській Аравії є складним і багатограним соціокультурним феноменом, який поєднує у собі сакральний вимір ісламу, традиції релігійного поклоніння та інструменти сучасної дипломатії. Здійснення хаджу та умри — одних із п'яти стовпів ісламу — набуло не лише релігійного, але й гуманітарного, культурного, комунікативного та навіть геополітичного значення у глобалізованому світі. Саудівська Аравія, володіючи двома святинями ісламу — Меккою та Мединою, — стала не лише центром духовної єдності мусульманського світу, а й стратегічним гравцем на полі міжнародної культурної дипломатії.

Хадж та умра об'єднують мільйони прочан з понад 180 країн, перетворюючи Саудівську Аравію на унікальний транскультурний хаб, у якому поєднуються релігійна практика, інфраструктурна модернізація, соціальна мобільність та дипломатичний потенціал. Через паломництво країна активно транслирує ключові цінності — мир, гостинність, духовну солідарність, відкритість до діалогу. Таким чином, паломництво стає ефективним каналом реалізації політики «м'якої сили», дозволяючи впливати на міжнародну аудиторію поза межами класичної політичної арени. [1]

Зокрема, Саудівська Аравія використовує хадж як механізм зміцнення своїх союзницьких відносин. Країни, що підтримують політику Ер-Ріяду, часто отримують привілеї, такі як розширені квоти на паломництво або спрощені візові процедури. Це дає можливість Ер-Ріяду формувати коаліції у мусульманському світі та підтримувати своїх союзників через релігійну дипломатію.

У глобальному контексті хадж також впливає на відносини Саудівської Аравії із Заходом. Країна співпрацює з урядами США, Великобританії та Європейського Союзу для забезпечення безпеки під час хаджу, особливо після терактів 11 вересня 2001 року, які мали серйозний вплив на імідж Саудівської Аравії. З огляду на ризики терактів та екстремізму, саудівський уряд запровадив жорсткіші заходи безпеки та технологічні рішення, такі як біометричні перевірки та електронні візи для паломників.

Проте, навіть попри всі ці аспекти, Саудівська Аравія стикається з критикою щодо політизації релігійного туризму. Багато мусульманських країн та міжнародних організацій закликають до створення незалежного органу, який би займався організацією хаджу, щоб уникнути його використання в політичних цілях. Однак Саудівська Аравія категорично відкидає такі пропозиції, аргументуючи це тим, що саме вона несе історичну та релігійну відповідальність за святі місця ісламу. [2]

Історичний розвиток паломницького туризму демонструє еволюцію від спонтанного релігійного руху до інституціалізованої форми глобального духовного туризму з потужною інфраструктурною та цифровою підтримкою. У XXI столітті хадж і умра інтегруються у стратегічні документи держави — зокрема, у програму соціально-економічної трансформації «Vision 2030», де паломництво визначено пріоритетним напрямом розвитку туристичного сектору та інструментом позиціонування країни як інноваційного, культурно розвиненого та відповідального члена світової спільноти.

Окремим напрямком міжнародної співпраці стала цифровізація процедур, пов'язаних із паломництвом. Саудівська Аравія розробила та впровадила систему e-Haj та e-Umrah, що

дозволяє паломникам подавати документи на отримання візи онлайн, бронювати житло, транспорт та отримувати інформацію про священні місця через мобільні додатки. [3]

Паломницький туризм формує міжнародний гуманітарний простір, у якому релігійний досвід поєднується з широким спектром дипломатичних, освітніх, інформаційних і культурних взаємодій. Йдеться не лише про фізичну присутність прочан, а й про створення системи стійкої комунікації, яка охоплює посольства, релігійні організації, ЗМІ, освітні заклади, аналітичні центри та цифрові платформи. Саудівська Аравія інвестує значні ресурси в розвиток транспортної, готельної, медичної та цифрової інфраструктури, що дозволяє не лише забезпечити комфорт для прочан, а й трансформувати релігійний туризм у механізм формування міжнародного іміджу держави.

Крім того, Саудівська Аравія має можливість використовувати паломницький туризм як основу для просування культурних і освітніх ініціатив. Програми, спрямовані на залучення молоді до культурного обміну та вивчення релігійних традицій через призму паломництва, мають величезний потенціал. Саудівська Аравія, з її багатою культурною спадщиною, може стати центром не тільки релігійного туризму, а й культурного та освітнього туризму, залучаючи туристів не лише з мусульманських країн, але й з інших куточків світу.[4]

Окремо варто наголосити на інституціоналізації нових культурно-дипломатичних форматів у межах паломництва. Зокрема, концепція «Дипломатичного паломницького маршруту» передбачає створення міжрелігійного простору діалогу, який об'єднує представників різних конфесій, дипломатів, релігійних лідерів та громадських діячів. Паломництво набуває значення платформи для створення горизонтальних зв'язків, обміну досвідом, формування нових ініціатив у сфері гуманітарної політики. Додатковим інструментом є освітні та медійні ініціативи, зокрема міжнародна програма «Hajj Ambassadors», інтерактивні цифрові платформи на кшталт «Pilgrimage KSA» та культурні форуми, що формують стійкий комунікативний ландшафт довкола хаджу.

Паломницький туризм сприяє зміцненню довіри між державами та міжрелігійними спільнотами. Завдяки інклюзивному підходу, що враховує культурне й релігійне різноманіття, Саудівська Аравія формує модель «глобального паломницького діалогу», яка відкриває нові можливості для співпраці у сферах культури, освіти, туризму, охорони здоров'я та безпеки. Паломництво виступає символом духовної дипломатії, яка не конфронтує, а об'єднує, створюючи умови для мирного співіснування у світі, що переживає множинні конфлікти на релігійному підґрунті.

Отже, паломницький туризм Саудівської Аравії — це не лише традиційна релігійна практика, а стратегічна форма культурної дипломатії, що реалізується через інфраструктурні інвестиції, міжнародні проекти, цифрові рішення, освітні ініціативи та нові формати публічної комунікації. У цьому процесі сакральне і сучасне, національне і глобальне, духовне і політичне тісно переплітаються, створюючи нову парадигму дипломатичних відносин у XXI столітті. Його модернізація, глобальна комунікація та культурне позиціонування дають змогу Саудівській Аравії виступати як новий центр міжнародного духовного лідерства у світі, що дедалі більше потребує діалогу, стабільності й культурної взаємодії.

Список використаних джерел

1. The Sacred Journey: Saudi Arabia's Uncomeatable Soft Power and Its Burden. URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/sacred-journey-saudi-arabia%E2%80%99s-uncomeatable-soft-power-and-its-burden>
2. Саудівська Аравія – новинка на туристичному ринку. URL: https://www.avestravel.com.ua/articles_view/sauidivska-aravija-novinka-na-turistichnomu-rinku/

3. Vision 2030 is built around three primary themes: a vibrant society, a thriving economy and an ambitious nation. URL: <https://www.saudiembassy.net/vision-2030>

4. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Королівством Саудівська Аравія URL: https://saudiarabia.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/533-kulturno-gumanitarne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-sauidivsykoju-aravijeju?utm_source=chatgpt.com

Керівник:
д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Лебедєва В.В.

УДК 663.2:338.482-6(478)

ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРИЗМУ В МОЛДОВІ

**Трубанова Ж.І., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Винний туризм є однією з найдинамічніших галузей туристичної індустрії, яка поєднує гастрономічні, культурні та рекреаційні аспекти. Молдова, як країна з давніми виноробними традиціями та унікальним теруаром, має значний потенціал для розвитку цього напрямку. Винна культура тут сягає кількох тисячоліть, а місцеві виноробні вже здобули визнання на міжнародному рівні.

Розвиток винного туризму в Молдові сприяє популяризації національних традицій, залученню іноземних туристів та економічному зростанню регіонів. Винні маршрути, фестивалі, дегустаційні тури та екскурсії до історичних підземних винних сховищ створюють унікальний туристичний продукт, що може конкурувати на європейському рівні.

У цьому дослідженні розглянуто ключові передумови для розвитку винного туризму в Молдові, основні локації та маршрути, а також перспективи та виклики, які стоять перед галуззю.

Молдова – одна з найстаріших виноробних країн світу, винні традиції якої сягають понад 5 000 років. Завдяки сприятливому клімату, родючим ґрунтам і віковому досвіду виноробів, ця країна займає важливе місце на виноробній карті світу. В останні десятиліття винний туризм став одним із найперспективніших напрямків у розвитку туристичної галузі Молдови, приваблюючи гостей з усього світу.

Молдова – це країна, де виноробство не просто галузь економіки, а справжня частина національної ідентичності. Виноград тут вирощували ще за часів давніх цивілізацій, а традиції виноробства передавалися з покоління в покоління. Завдяки унікальному клімату, родючим ґрунтам і різноманітності місцевих сортів винограду, молдовське вино здобуло визнання у всьому світі.

Сьогодні Молдова входить до переліку провідних виноробних країн Європи, а її виноградники займають значну частину території. Винні погребі, такі як Мілештій Міч та Крікова, є не лише місцем зберігання найкращих вин, а й візитною карткою країни, приваблюючи туристів з різних куточків світу. Саме ця багата спадщина створює ідеальні умови для розвитку винного туризму [1].

Молдова має унікальні виноробні регіони, серед яких виділяють Кодру, Валул луй Траян, Штефан-Воде та північний Бельцький регіон. У країні працюють понад 150 виноробних підприємств, які виробляють високоякісні вина, зокрема всесвітньо відомі сорти Fetească Neagră, Rară Neagră, Fetească Albă та Fetească Regală. Особливою популярністю користуються молдовські кріплені та ігристі вина.

Однією з головних особливостей Молдови є її унікальні підземні винні міста – Мілештій Міч і Крікова, де зберігаються мільйони пляшок витриманих вин. Ці місця стали одними з найпопулярніших об'єктів винного туризму [2].

Розвиток винного туризму в Молдові охоплює кілька ключових напрямків:

- Екскурсійні тури на виноробні – відвідування винних заводів, знайомство з процесом виробництва та дегустація.
- Фестивалі вина – найвідомішим є Національний день вина, який проводиться щороку в жовтні та збирає тисячі туристів.
 - Гастрономічні тури – поєднання дегустації вин із традиційною молдовською кухнею.
 - Агротуризм – можливість пожити на виноградниках, брати участь у зборі винограду та виноробному процесі.

Винний туризм у Молдові має значні перспективи розвитку завдяки попиту на унікальні гастрономічні подорожі – зростаюча популярність винного туризму в Європі відкриває нові можливості для залучення туристів, розширенню міжнародного ринку – молдовські вина дедалі більше експортуються, що підвищує інтерес до країни серед іноземних гостей.

Розвитку туристичної інфраструктури – будівництво нових дегустаційних залів, винних готелів та ресторанів допоможе підвищити рівень сервісу.

Еко- та біодинамічного виноробства – тренд на натуральні вина приваблює туристів, які цінують екологічність та автентичність.

Попри великий потенціал, розвиток винного туризму стикається з певними викликами, такими як недостатня міжнародна впізнаваність молдовського виноробства, потреба у покращенні інфраструктури та транспортного сполучення, а також конкуренція з іншими виноробними регіонами Європи.

Для успішного розвитку галузі необхідно:

- активніше просувати бренд молдовського вина на міжнародному рівні;
- розвивати туристичні маршрути та покращувати сервіс;
- залучати інвесторів у винну індустрію;
- співпрацювати з виноробами для створення ексклюзивних туристичних програм.

Молдова славиться своєю культурною спадщиною та традиціями, які знаходять відображення у численних національних святах. Серед них особливе місце займають День вина, Мерцішор, Національний день незалежності, День міста Кишинів та інші урочистості, що об'єднують мешканців країни та гостей з усього світу.

День Вина, який щороку відзначається в перші вихідні жовтня. Це грандіозний фестиваль, що збирає найкращих виноробів країни, тисячі туристів та поціновувачів винної культури.

Винороби з усієї країни представляють свої найкращі вина, організовуючи дегустації. У центрі Кишинева встановлюються тематичні винні ярмарки, де можна не лише скуштувати, а й придбати ексклюзивні напої. Фестиваль супроводжується виступами фольклорних колективів, традиційними молдовськими танцями та народною музикою. Туристи можуть відвідати екскурсії до виноробень, які у цей період відкривають двері для відвідувачів.

Національний День Вина відіграє ключову роль у розвитку винного туризму, адже приваблює міжнародних туристів, зацікавлених у дегустаціях і винних турах; створює платформу для місцевих виноробів для просування своєї продукції; розширює експортний потенціал молдовського вина через зростання міжнародного інтересу; сприяє розвитку гастрономічного та культурного туризму.

Національні свята Молдови, особливо День Вина, є потужним інструментом для розвитку винного туризму. Поєднання винних фестивалів із культурними традиціями та

гастрономічним туризмом дозволяє не лише популяризувати молдовські вина на міжнародному рівні, а й створює умови для економічного зростання туристичної індустрії.

Винний туризм у Молдові є перспективним напрямком, який може значно сприяти розвитку національної економіки та культурної спадщини. Завдяки багатій історії виноробства, високоякісним винам та гостинності місцевих жителів, країна має всі шанси стати одним із провідних винних туристичних центрів Східної Європи. Подальший розвиток інфраструктури, міжнародна промоція та створення унікальних туристичних продуктів допоможуть зміцнити позиції Молдови на світовій винній карті.

Список використаних джерел:

1. Винний туризм у Молдові розквітне завдяки 46-му Всесвітньому конгресу винограду та вина в Кишиневі, червень 2025 р. URL: <https://www.travelandtourworld.com.ua/>
2. ТОП 8 Винних об'єктів Молдови. Найкращі виноробні Молдови. URL: <https://www.activetravel.com.ua/top-8-vinnih-obyektiv-moldovi-najkrashhi/>

Керівники:

д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Саркісян Г.О.

к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Ткаченко Д.П.

УДК 338.48:004

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Філатова А. О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Національний університет фізичного виховання і спорту України,
м. Київ, Україна**

У сучасному світі цифрові технології посідають важливе місце у багатьох сферах діяльності, зокрема, і в туризмі. Їх використання у туризмі відкриває нові горизонти для його розвитку. Завдяки процесам цифровізації туристичний бізнес зазнає суттєвих змін і трансформацій, які вже кардинально змінюють структуру світового туристичного ринку. Прогнозується, що цей вплив буде лише посилюватися, і цифрові сервіси стануть найефективнішими інструментами сталого розвитку туристичного сектору та комплексного просування туристичних продуктів. Туризм в Україні також нині активно діджиталізується. Відтак, доцільним є дослідження основних напрямів, за якими здійснюється його цифровізація.

Найпомітнішими змінами у туризмі є трансформація роботи туристичних компаній. Сучасні технології суттєво вплинули на всі напрями їх діяльності, включаючи організацію турів, бронювання, діяльність гідів та просування туристичних послуг. Варто відзначити появу онлайн туристичних агенцій (OTA – online travel agencies), які, виступаючи в ролі посередників, забезпечують клієнтів зручними і швидкими можливостями бронювання. До прикладу, з поміж українських цифрових OTA особливо вирізняється OnlineBistro. Ця платформа надає споживачам можливість замовлення широкого спектру туристичних послуг на одному сайті, включаючи авіаквитки, готелі, трансфери, прокат автомобілів та круїзи. Онлайн-сервіс пропонує доступ до провідних систем бронювання, таких як Galileo, Sabre, Amadeus, World Span. Відмінною рисою OnlineBistro є можливість споживачам створювати власні туристичні пакети, що дає змогу скоротити час і витрати на організацію подорожі. Цей інноваційний підхід приваблює не лише індивідуальних туристів, а й професіоналів з інших сегментів ринку. Сервіс пропонує зручну схему роботи, що забезпечує оперативне

підтвердження замовлень та просту онлайн-оплату через популярні платіжні системи. Таким чином, OnlineBistro стає важливим гравцем на вітчизняному ринку туристичних послуг, готовим задовольнити найрізноманітніші потреби своїх клієнтів [1].

Онлайн цифрові платформи для туризму набирають все більшої популярності. Одна з них – інноваційний сервісний портал «Відвідай Україну» (Visit Ukraine), який було створено у 2020 р. На платформі користувачі можуть замовити різноманітні продукти та послуги, включаючи медичне страхування з покриттям воєнних ризиків, юридичні консультації з питань віз та міграції, а також обов'язкове автостраховання для виїзду за кордон. Портал також надає актуальну інформацію про правила перетину кордону, візові вимоги та інші важливі аспекти, що стосуються міжнародних подорожей. Вся інформація на порталі оновлюється щодня та доступна трьома мовами, що робить ресурс зручним для широкої аудиторії. Крім того, клієнтська підтримка працює цілодобово, забезпечуючи оперативну допомогу у вирішенні будь-яких питань.

Цифрова трансформація охорони культурної спадщини або е-спадщина має на меті значно підвищити ефективність управління та доступу до інформації про культурні цінності України. На першому етапі проєкту планується реалізація цифрової інфраструктури музеїв на платформі Microsoft 365, що стартувала у четвертому кварталі 2021 р. Цифровізація музейної діяльності сприятиме ретельному та прозорому веденню музейних процесів. Крім того, поступово впроваджується онлайн-реєстр культурної спадщини, що надає детальну інформацію про різноманітні об'єкти та їхній стан, що є необхідним для належного планування реставраційних робіт та фінансових витрат. Додатково, створюється електронний реєстр нематеріальної спадщини, що входить до національного переліку культурних досягнень, а також створюється музейний фонд України.

Інший напрям цифровізації туризму – це поєднання е-туризму та е-спадщини, що забезпечує значний прогрес у сфері туристичної діяльності завдяки впровадженню інноваційних цифрових технологій. Однією з ключових ініціатив за цим напрямом є створення Єдиного реєстру суб'єктів туристичної діяльності, який був запущений у третьому кварталі 2022 р. Цей реєстр акумулює інформацію та статистику про всі туристичні компанії, що надає можливість ефективно формувати запити на отримання категорій для готелів або ліцензій для туроператорів від Державного агентства України з туризму. Крім того, система реалізує автоматичну перевірку необхідних даних, що спрощує процес отримання ліцензій у страхових компаній та банків. Важливим напрямом цифрової трансформації є також створення туристичного порталу, який систематизує інформацію про туристичну привабливість України, надаючи потенційним туристам, як внутрішнім, так і іноземним, зручний доступ до даних, що спрощують планування подорожей та висвітлення культурних івентів.

Діджиталізація туристичних маршрутів стала важливим напрямом розвитку туристичної інфраструктури в Україні, адже передбачає інтеграцію сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з метою підвищення привабливості країни для іноземних і внутрішніх туристів. Одним з яскравих прикладів є проєкт «Discover Ukraine» (Відкрий Україну), реалізований у партнерстві з Міністерством культури України та численними місцевими організаціями. Цей проєкт акцентує увагу на створенні інтерактивних мобільних додатків і веб-платформ, що містять детальну інформацію про культурні пам'ятки, історичні місця та природні краси України. Завдяки інтерактивним картам і GPS-навігації, користувачі можуть легко планувати свої подорожі, а віртуальні тури та відеоматеріали дозволяють ознайомитися з місцями, що викликають інтерес, ще до їх відвідування.

QR-коди для додаткової інформації стали важливим елементом сучасних туристичних маршрутів, оскільки вони забезпечують зручний доступ до детальної інформації про різноманітні об'єкти. Скануючи QR-коди за допомогою спеціального мобільного додатка, туристи можуть отримати миттєві відомості про культурну або історичну значущість об'єкта, а також навігаційні дані. Окрім того, додаток надає корисні поради та рекомендації,

що стосуються пересування, проживання, місцевої кухні та інших аспектів подорожей. Тож розроблення і впровадження мобільних додатків динамічно зростає в українських містах, які прагнуть залучити більше туристів і показати туристичні локації міста широкому загалу туристів.

У період пандемії коронавірусу набули значної популярності віртуальні екскурсії та онлайн-тури, оскільки стали єдиною доступною альтернативою для задоволення туристичних потреб. З розвитком технологій доповненої реальності в Україні, зокрема в Києві, туризм отримує нові імпульси, роблячи відвідання міста більш інтерактивним та захоплюючим. Київ, як одне з найпопулярніших міст України, впроваджує сучасні рішення у сфері діджиталізації, використовуючи новітні технології для оцифрування туристичних локацій, створення 3D-турів та інтеграції елементів доповненої реальності.

Таким чином, викладене вище дає підстави констатувати, що в Україні активно реалізуються проєкти з цифровізації туризму, що суттєво покращує досвід мандрівників та підвищує привабливість країни як туристичного напрямку.

Список використаних джерел:

1. Бабушко С.Р., Попович С.І. Диджиталізація діяльності туристичних агенцій. Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Матеріали наук.-практ. конференції, 18 квітня 2019 р., АПСВТ. С.13-16.

***Керівник:**
професор, д. пед. н., зав. кафедри туризму НУФВСУ
Бабушко С.Р.*

УДК 641.5945

ОСОБЛИВОСТІ ІТАЛІЙСЬКОЇ КУХНІ

**Цирфа Д. М., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Італійська кухня – це не лише паста, піца, вино та апероль. Це шалено-смачний мікс лігурійської, міланської, сицилійської, неаполітанської, калабрійської та інших кухонь Апеннінського півострова. У різних куточках Італії свої особливості приготування тих чи інших страв, свої рецепти та свої традиції. Сучасна італійська кухня ділиться на дві частини. Перша — «висока», класична, *la cucina classica*. Це спадщина старої аристократично-гастрономічної культури, яка містить деякі елементи французьких кулінарних традицій. Інша, не менш цікава — кухня домогосподарок (*la cucina casalinga*), селян і містян-буржуа (*la cucina borghese*), яка дотримується місцевих традицій.

Італійську кухню умовно можна поділити на північну та південну. У північних районах Італії здавна займалися скотарством, тому у господинь було коров'яче молоко, вершкове масло та м'ясо. Саме тут, на півночі, народжувалися густі наваристі італійські супи, поживна лазанья, ароматний сир та знамените італійське морозиво.

На півдні, де височіють гори, не найкращі умови для пасовищ, проте м'який клімат завжди забезпечував хороші врожаї фруктів і овочів, а ще тут же вирощують різноманітні трави, які італійці використовують як приправи до страв. Тож немає нічого дивного в тому, що саме господині півдня Італії подарували світу рецепти ризото, італійських салатів і вишуканих соусів.

Що об'єднує ці різні кухні? Традиційний лад італійської трапези, якого дотримуються в усіх регіонах країни. Гастрономічним вступом до будь-якої італійської трапези є антипасті

— прості закуски перед основною стравою. Це можуть бути м'ясні делікатеси, вишукані сири, брускети, овочі та фрукти.

Після закуски переходять до першої страви (*primi piatti*), яка подається не тільки на обід, а й на вечерю. Першими стравами вважаються супи, полента (каша з кукурудзяної крупи), ризото і паста різних форм і розмірів. До неї італійці відносять і такі страви, як тортеліні, равіолі, лазанью та ньокі.

Друга страва (*secondi piatti*) — це, як правило, м'ясо, риба, морепродукти або страви з овочів. Гарніром до другої страви найчастіше виступають різні варені овочі й трави, причому подають гарнір завжди окремо. Водночас овочі можуть бути й самостійною другою стравою. Наприклад, тушковані, фаршировані або смажені у фритюрі цукіні, спаржа з пармезаном, баклажани, запечені в духовці із сиром, томатами та базиліком.

За другою стравою іде салат (*insalate*), до якого італійці ставляться як до окремої страви. Найбільш поширений італійський салат — це суміш із зелені та сирих овочів. Присмачують салати зазвичай сіллю, перцем, оливковою (лише оливковою!) олією, лимонним соком або оцтом — винним чи бальзамічним.

Наприкінці трапези обов'язково має бути десерт, який італійці зазвичай вживають з кавою.[1]

Італійська кухня може похвалитися великою кількістю свіжих продуктів середземноморського регіону, що помітно відрізняє оригінальну італійську кухню від спроб її імітації в усьому світі.

Серед типових італійських продуктів можна виділити:

- овочі — помідори, баклажани, кабачки та цукіні, салат-латук, перець, цибуля, спаржа, артишоки, каперси, часник;
- пшеничне борошно — вироби з тіста, макаронні вироби;
- сир — в Італії виробляється близько 400 сортів сиру, найпопулярнішими та найвідомішими є моцарела, горгонзола, пармезан, грана падано, пекорино;
- риба та морепродукти;
- рис;
- оливки та оливкова олія;
- м'ясо — яловичина, телятина, свинина, птиця;
- духмяні трави — базилік, розмарин, орегано, чебрець, петрушка;
- бобові — квасоля, сочевиця;
- ягоди та фрукти — полуниця, лимони, апельсини, груші, персики;
- трюфель і білі гриби;
- мигдаль;
- вино;
- лікери.

Обов'язковим продуктом майже у кожній страві є пармезан, мабуть, найулюбленіший сир італійців.

Головна особливість національних італійських страв — простота. До складу багатьох страв входить від чотирьох до восьми інгредієнтів, при цьому акцент робиться не так на продукти, як на підготовку і процес приготування їжі. Кожен регіон Італії має власні рецепти салатів, супів, запіканок, випічки та десертів. І кожен регіон обов'язково має власний рецепт двох найвідоміших італійських страв — піци й паст.

Піца — це корж із дріжджового тіста зазвичай круглої форми, який виготовляють руками, без допомоги качалки, через що тісто стає пухким. Цей корж покривається томатним соусом і сиром та запікається. Залежно від рецепта додають також яловичину, саямі, морські продукти, овочі, фрукти, гриби, зелень та інші. Всі продукти для піци зазвичай ріжуться маленькими шматочками, подібними один до одного.

Щодо пасти, то італійці готують її з різними соусами. Паста буває різної форми, на сьогодні виготовляється понад 350 видів різних видів макаронних виробів від класичних спагеті й трубочок до чудернацьких форм тенісних ракеток або квітів.

Також серед популярних страв — кремове ризото, ньокі, полента, фритата (запечений омлет), меланзана алла парміджана (запіканка з баклажанів та сиру в томатному соусі), лазанья болоньезе. Італійські супи бувають на бульйоні та кремоподібні, зокрема, дуже популярний суп мінестроне, що готується виключно з сезонних овочів, які зараз доступні на ринку. Також популярною стравою є салати, які італійці готують як на основі лише овочів, так і з додаванням сиру, шматочків м'яса чи риби. Серед італійської випічки популярна чіабата, фокача, корнеті, панетоне.

Найвідоміші італійські десерти — тирамісу, вершкова пана-кота, морозиво та джелато, граніта, трубочки-канолі з вершковим сиром, печиво біскоті, крем сабайон, семіфредо, неаполітанська ромова бабка.[2]

Коли мова заходить про італійські напої, перше, що спадає на думку, це кава та вино.

Якщо говорити про італійську каву, то тут в першу чергу треба згадати еспresso. Це улюблений напій жителів. Його п'ють протягом усього дня у маленьких, на один ковточок, чашках. Каву з молоком — капучино й лате — італійці п'ють виключно зранку, до 11 години.

Італія — країна вина. Тут два десятки регіонів і чотири сотні апеласьонів — так називають офіційно визнану зону вирощування винограду з власною екосистемою (теруаром), що склалася, і затвердженням набором вимог до вироблених вин. А ще в Італії близько двох тисяч автохтонів — місцевих сортів винограду, які вирощують лише у цій країні.

Також з алкоголю в Італії популярні вермути та лікери, а з міцного алкоголю найпопулярнішим напоєм є граппа — виноградна горілка, отримана шляхом подвійної перегонки бродіння виноградної мезги (шкірки, стебел, кісточок), які були використані під час виробництва вина. В Італії виробляється величезна кількість сортів граппи, яка відрізняється за часом витримки (6, 12 і 18 місяців), сортом винограду та його кількістю. Найдорожча граппа — витримана (vecchia), вона настоюється в дерев'яній бочці не менш як рік. Молода (giovane) розливається по пляшках одразу після дистиляції.[3]

Список використаних джерел

1. Італія для гурманів // Ozi.pp.ua.— 2024. — URL: https://ozi.pp.ua/italiya-dlya-hurmaniv_3550/
2. Особливості італійської кухні та факти про неї // FaineMisto— 2024. — URL: <https://fainemisto.com/blog/osoblivosti-italijskoyi-kuhni-ta-fakti-pro-neyi-antica/>
3. Італійська кухня // Shuba.life. — 2024. — URL: <https://shuba.life/encyclopedia/cuisines/3-italiyska-kukhnia>

Керівник:

д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Добрянська Н.А.

УДК 338.488.2

ІНСТИТУЦІЙНІ АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шикіна О.В., к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

У сучасних умовах глобалізації індустрія гостинності є однією з найбільш динамічних сфер економіки, що стикається з викликами підвищення конкурентоспроможності, впровадження сталих практик і дотримання міжнародних стандартів. Одним із ключових факторів успішного розвитку готельного бізнесу є його інтеграція у міжнародні ринки, що передбачає використання ефективних інституційних механізмів [1].

Інституціональна теорія розглядає підприємства не лише як суб'єкти ринкової діяльності, а й як елементи складної системи соціально-економічних відносин. У контексті готельного бізнесу вона пояснює механізми інтеграції підприємств через формування спільних стандартів, правових норм та економічних стимулів.

Інституційні форми інтеграції готельних підприємств включають мережеві структури, франчайзинг, асоціації, стратегічні альянси, контрактне управління. Мережеві структури передбачають об'єднання незалежних готелів для спільного просування на ринку. Стратегічні альянси утворюються як стратегічні партнерства для оптимізації ресурсів та зниження витрат. Франчайзинг проявляє себе як використання відомого бренду для збільшення ринкової частки.

Регулювання інтеграційних процесів відбувається через ринкові та державні механізми, що забезпечують сприятливе середовище для розвитку готельних підприємств [2].

Одним із ключових факторів успішної інтеграції є економічна та соціальна мотивація. Зростаючий попит на відповідальні туристичні послуги спонукає готельний бізнес до впровадження сталих практик та екологічних стандартів. При цьому вагому роль відіграють державні стимули, зокрема податкові пільги, гранти та субсидії, спрямовані на підтримку підприємств, що дотримуються принципів сталого розвитку.

Регуляторні та нормативно-правові аспекти інтеграції включають сертифікаційні програми, такі як ISO 14001 та «Зелений ключ», що сприяють підвищенню екологічних стандартів у готельному бізнесі. Державне регулювання також відіграє значну роль, визначаючи правила функціонування галузі та забезпечуючи контроль за дотриманням екологічних і соціальних стандартів.

Водночас існують значні інституційні бар'єри, що ускладнюють процеси інтеграції. До них належать фінансові обмеження малого та середнього бізнесу, що не мають достатнього капіталу для впровадження інноваційних технологій чи участі у міжнародних мережах. Додатковим бар'єром є відсутність чіткої державної політики щодо інтеграції, що ускладнює процеси об'єднання готельних підприємств у єдині мережі або туристичні кластери [3].

Досвід міжнародної інтеграції готельного бізнесу демонструє ефективність адаптації перевірених моделей. Європейська модель ґрунтується на використанні сертифікаційних екологічних програм, таких як ISO 14001 та «Зелений ключ», а також державних податкових стимулів для готелів, що впроваджують сталі практики. Азійська модель робить акцент на технологічних інноваціях, включаючи автоматизацію та використання штучного інтелекту, а також партнерство з державою для підтримки екологічного туризму. Американський досвід базується на розвитку корпоративної соціальної відповідальності та впровадженні програм екологічного менеджменту, таких як LEED та Energy Star [4].

На сучасному етапі інтеграційні процеси у готельному бізнесі набувають різних форм. Зокрема, входження готельних підприємств до глобальних мереж сприяє залученню інвестицій, адаптації міжнародних стандартів якості, формуванню впізнаваності бренду. Так, великі міжнародні готельні оператори, такі як Marriott, Hilton, Accor, активно розширюють свою присутність у країнах, що розвиваються, через систему франчайзингу та контрактного управління. В Україні така модель застосовується у великих містах, однак потребує подальшого розширення в курортних регіонах [5].

З урахуванням міжнародного досвіду, можна визначити перспективи та основні напрями розвитку інституційної інтеграції готельного бізнесу в Україні. Одним із ключових аспектів є адаптація міжнародних практик, що включає запровадження екологічних стандартів та розширення франчайзингових і мережевих моделей управління. Реформування регуляторної бази є ще одним необхідним кроком, що передбачає вдосконалення законодавства у сфері екологічних та соціальних стандартів, а також запровадження податкових пільг для готелів, що застосовують сталі практики [6].

Важливу роль у процесі інтеграції відіграє цифровізація, яка передбачає автоматизацію бізнес-процесів, використання штучного інтелекту та розвиток цифрових платформ для бронювання та комунікації з клієнтами. Такі технологічні зміни не лише підвищують ефективність управління готельним бізнесом, а й сприяють створенню персоналізованого сервісу для клієнтів. Інтеграція з міжнародними системами онлайн-бронювання (Booking.com, Expedia, Airbnb) дозволяє розширити ринки збуту та оптимізувати процес управління готельним фондом. Також важливу роль відіграє впровадження CRM-систем, що дозволяють персоналізувати обслуговування клієнтів та підвищити їхню лояльність [7].

Ключовим напрямом розвитку також є державно-приватне партнерство та кластеризація готельного бізнесу. Розвиток туристичних кластерів на регіональному рівні дозволить об'єднати готельні підприємства, ресторани та інші туристичні об'єкти у єдину екосистему, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та якості послуг. Водночас державна підтримка стартапів у сфері готельного бізнесу сприятиме залученню інновацій та створенню нових форматів гостинності.

Інтеграція готельного бізнесу є важливим інструментом підвищення його конкурентоспроможності, а також сприяє сталому розвитку галузі. Існує необхідність запровадження інституціональних механізмів для підтримки інтеграційних процесів. Нами підкреслюється важливість міжнародного досвіду для розвитку готельного бізнесу в Україні. Використання цифрових технологій може стати ключовим фактором ефективної інтеграції.

Таким чином, комплексний підхід до інтеграції готельних підприємств дозволить створити сприятливі умови для їхнього сталого розвитку та ефективної взаємодії на глобальному рівні.

Список використаних джерел:

1. Шикіна О.В., Нижниченко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2024) Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. Економіка та суспільство, (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39>
2. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.
3. Горіна Г. О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу / Економіка та держава : зб. наук. пр. К.: КНЕУ. 2011. № 3. С. 107-109.
4. Дишкантюк О.В. (2024) Інституційна трансформація для сталого розвитку індустрії гостинності. Український економічний часопис, (7). С. 141-147. URL: <https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/article/download/533/514>
5. Мельниченко С.В., Кудлай Т.В. Міжнародні готельні мережі на національному ринку / Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 2. С. 42-53.

6. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2022) Досвід створення стратегічних альянсів в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (36). URL: <https://cutt.ly/Q8luw3M>

7. Шикіна О. (2024). Економіка спільного споживання на прикладі платформи AirBnB як прояв інтеграційних процесів у готельному бізнесу. Економіка та суспільство, (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-37>