

ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ



# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Матеріали  
Всеукраїнської науково-практичної конференції  
м. Дніпро, 19 грудня 2024 року

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

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ  
СЕРЕДОВИЩІ**

*Матеріали  
Всеукраїнської науково-практичної конференції  
19 грудня 2024 року*

Дніпро  
2024

УДК 338.48:339.9

A-43

*Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» від 26.02.2025 (протокол № 6).*

**A-43 Актуальні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі:** матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 19 груд. 2024 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024. 118 с.

Збірник містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (19.12.2024), у роботі якої взяли участь здобувачі вищої освіти закладів вищої освіти України.

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

#### РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

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

© ВНПЗ ДГУ, 2024

© Автори, 2024

## **ЗМІСТ**

### **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ**

<b>Берендяєв Андрій Русланович</b> РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ.....	8
<b>Берендяєв Андрій Русланович</b> ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ.....	11
<b>Грабовчак Денис Михайлович</b> РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ІРЛАНДІІ ШЛЯХОМ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	13
<b>Корнійчук Дмитро Петрович</b> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ «ZARA» ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТУРИЗМ.....	16
<b>Лихицька Анастасія Віталіївна</b> ТУРИЗМ У КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ.....	19
<b>Малютін Данило Андрійович</b> ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	21
<b>Мамонов Максим Русланович</b> ПОРІВНЯННЯ СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЙ PR ТА РЕКЛАМИ.....	25
<b>Пасько Анастасія Владиславівна</b> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОСТИННОСТІ В БОЛГАРІЇ.....	28
<b>Половнікова Валерія Сергіївна</b> РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	30
<b>Рожкова Єлизавета Артемівна</b> СУЧАСНИЙ ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ.....	33
<b>Трачик Євген Володимирович</b> ДО ПИТАННЯ ВПЛИВУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	36
<b>Шевцова Аліса Віталіївна</b> ДОСВІД ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ В АВСТРАЛІЇ.....	38

<b>Шульга Владислав Юрійович</b> РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ HILTON, США.....	40
<b>СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ</b>	
<b>Базарова Анастасія Олександрівна, Лещенко Вікторія Вікторівна</b> Анімаційні послуги в сфері гостинності: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ.....	43
<b>Бараш Владислав Дмитрович</b> РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ....	46
<b>Ботвінов Артем Ростиславович</b> ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	48
<b>Голіков Сергій Олександрович</b> СОЦІАЛЬНІ ПРОГРАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	50
<b>Йовдій Анастасія Василівна</b> ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	52
<b>Капелюшний Євген Геннадійович</b> СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	54
<b>Коломоєць Іванна Олександрівна</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	57
<b>Комар Анна Романівна</b> ВИТОКИ ВОЛОНТЕРСТВА НА ТЕРЕНАХ СІЧЕСЛАВЩИНИ: ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ.....	59
<b>Котляров Артем Сергійович</b> РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	62
<b>Кулішкіна Юлія Вячеславівна</b> СУЧАСНІ ФОРМИ РЕКРУТИНГУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	64

<b>Науменко Валерій Олександрович</b> ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЛОГІСТИКИ У СТВОРЕННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	66
<b>Негодченко Олександра Вадимівна</b> СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	68
<b>Некlesa Аліна Олександрівна</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПІД ВПЛИВОМ НОВИХ ДІЄТИЧНИХ ТЕНДЕНЦІЙ.....	71
<b>Прокудін Богдан Сергійович</b> КУРОРТНА СПРАВА: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ.....	73
<b>Сендецька Анна Олексіївна</b> ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ.....	75
<b>Скотникова Єлизавета Євгенівна</b> СТАНДАРТИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ, ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	78
<b>Франчук Софія Олександрівна</b> ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ У ВНПЗ ДГУ.....	81
<b>Чемикос Дмитро Сергійович</b> ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	83
<b>Череднікова Єлизавета Дмитрівна</b> ВПЛИВ ПРИРОДНИХ УМОВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ.....	85
<b>Чичеріна Карина Олександрівна</b> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ІНСТРУМЕНТИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	87
<b>Чорний Юрій Андрійович</b> УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	89
<b>Шмавонян Арсен Артурович</b> ВПЛИВ ПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	90

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

<b>Агафонова Каріна Ігорівна</b> ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	92
<b>Кіфорук Олександр Сергійович</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СТВОРЕННІ БЕЗБАР'ЄРНОГО СЕРЕДОВИЩА В СФЕРІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	94
<b>Петенко Крістіна Олександрівна</b> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	97
<b>Петенко Крістіна Олександрівна</b> СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	100
<b>УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ ТА ПОВОЄННИХ УМОВАХ</b>	
<b>Калалб Микита Володимирович</b> ФІЗІОЛОГО-ГІГІЄНИЧНІ ПРИНЦИПИ ХАРЧУВАННЯ ЛЮДЕЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ ВОЄННИХ УМОВАХ.....	102
<b>Піддубний Дарюс</b> РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОСТКОВІДНИЙ ЧАС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	105
<b>Поралова Оксана Олександрівна</b> УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ В СУЧАСНИХ ТА ПОВОЄННИХ УМОВАХ: РОЛЬ ВІДПОЧИНКУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	107
<b>Саленко Євген Олександрович</b> ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС.....	109

**ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В  
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Анікін Ілля Денисович**

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ У СВІТІ

(НА ПРИКЛАДІ RIXOS HOTELS)..... 111

**Лихолат Вадим Сергійович**

ДЕТЕРМІНАНТИ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЗІ

СФЕРИ ПОСЛУГ НА ТРЕТЬОМУ РІВНІ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... 114

**Протасов Юрій Костянтинівич**

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ГРС НА

ОСНОВІ АНАЛІЗУ ДЕКЛАРАЦІЙ З АКАДЕМІЧНОЇ

ДОБРОЧЕСНОСТІ..... 116



## **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ**

**Берендяєв Андрій Русланович**

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ольга Миколаївна**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

### **РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ**

Туристичний бізнес є однією з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки, що демонструє стабільне зростання та має значний вплив на соціально-економічний розвиток багатьох країн. У сучасних умовах глобалізації туризм став важливим фактором міжнародної інтеграції та культурного обміну.

За даними Державного агентства розвитку туризму України, світова туристична галузь формує близько 10% світового ВВП та забезпечує кожне десяте робоче місце у світі [1]. Особливо важливим є той факт, що туристичний сектор демонструє високу стійкість до економічних криз та швидко відновлюється після глобальних потрясінь. До того ж, його значення зростає завдяки мультиплікаційному ефекту, що стимулює розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, готельний бізнес, харчова промисловість та розваги.

До пандемії COVID-19 світовий туристичний сектор демонстрував стабільне зростання на рівні 3-4% щорічно. Однак пандемія стала серйозним викликом для галузі, спричинивши спад у 2020-2021 роках. Незважаючи на це, після поступового послаблення обмежень туристичний бізнес показав значне відновлення завдяки зростанню внутрішнього туризму та поверненню міжнародних подорожей.

Сучасний етап розвитку туристичного бізнесу характеризується впровадженням інноваційних технологій та діджиталізацією послуг. Як зазначають дослідники, цифрова трансформація туристичної галузі дозволила створити нові формати обслуговування та підвищити якість надання послуг [2]. Онлайн-бронювання, віртуальні тури, мобільні додатки для подорожей стали невід'ємною частиною сучасного туристичного досвіду.

Важливою тенденцією розвитку світового туризму є зростання популярності екологічного та сталого туризму. За даними Національного інституту стратегічних досліджень, близько 73% мандрівників враховують екологічні фактори при плануванні подорожей [3]. Це спонукає туристичні компанії впроваджувати екологічно відповідальні практики та розробляти нові продукти, орієнтовані на збереження навколишнього середовища.

Екологічна свідомість стала новим трендом у туристичному бізнесі. Популярність набувають «зелені» подорожі, які сприяють збереженню природних ресурсів і підтримують локальні громади. Екотуризм та ініціативи, спрямовані на мінімізацію вуглецевого сліду, відповідають глобальним тенденціям сталого розвитку.

Щодо географічного розподілу, найбільшим попитом серед туристів користуються традиційні напрямки — Європа, Південно-Східна Азія та Північна Америка.

Значний вплив на розвиток туристичного бізнесу мають демографічні зміни та зміна споживчих пререференцій. Дослідження показують, що міленіали та покоління Z формують новий попит на автентичні враження та персоналізовані туристичні послуги [4]. Це призводить до розвитку нішевого туризму та створення спеціалізованих туристичних продуктів.

Важливим аспектом розвитку туристичного бізнесу є формування туристичних кластерів та розвиток міжнародного співробітництва. Як зазначається у дослідженнях, створення туристичних кластерів сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій та стимулює економічний розвиток регіонів [5].

Також експерти відзначають, що розвиток туристичного бізнесу супроводжується посиленням конкуренції на міжнародному ринку [6]. Це спонукає країни та окремі дестинації активно працювати над формуванням унікальних туристичних пропозицій та розвитком туристичної інфраструктури.

За прогнозами Світової туристичної організації, які наводяться у дослідженнях українських науковців, очікується подальше зростання туристичної галузі та її трансформація відповідно до нових викликів та можливостей [7]. Особлива увага приділяється розвитку smart-туризму та впровадженню інновацій у сфері обслуговування туристів.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Державне агентство розвитку туризму України. (2020). Аналітичний звіт про розвиток туризму в Україні. URL: [https://cdn.prod.website-files.com/5fe0d678b18d7e19e32c3389/65e892a0bb74cb3c84e36832\\_звіт%20ДАРТ%202020%5B1%5D\\_compressed.pdf](https://cdn.prod.website-files.com/5fe0d678b18d7e19e32c3389/65e892a0bb74cb3c84e36832_звіт%20ДАРТ%202020%5B1%5D_compressed.pdf)
2. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І. (2023). Цифрова трансформація туристичного бізнесу. Вісник КНТЕУ. 2(144). 5-22. Безуглий В. В. Економічна і соціальна географія зарубіжних країн: Навчальний

- посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: ВЦ «Академія», 2005. 704 с.
3. Національний інститут стратегічних досліджень. (2023). Тенденції розвитку екологічного туризму в Україні. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjVwtmPtZCKAxUQAxAIHbh9NgQQFnoECBoQAQ&url=https://www.fujae.org.ua/2ftendentsiyi-rozvytku-ekologichnogo-turyzmu-v-suchasnyh-ekonomichnyh-realiyah/2f&usg=AOvVaw0WAtHjDcuSitRd8ULEXwoj&opi=89978449>
  4. Мальська М. П., Антонюк Н. В. (2023). Міжнародний туристичний бізнес. Вісник ЛНУ імені Івана Франка. 55, 178-189. URL: <http://lib.pu.if.ua:8080/bitstream/123456789/20803/1/Посібник%20Дутчак%20О.%20Міжнародний%20туристичний%20бізнес.pdf>
  5. Герасименко В. Г. (2023). Формування туристичних кластерів як інструмент розвитку туризму. Науковий вісник ОНЕУ. 3(296). 45-57. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/albeshchenko.pdf>
  6. Єрмаченко В. Є. (2023). Конкурентоспроможність туристичних підприємств в умовах глобалізації. Економіка розвитку ХНЕУ. 2(96). 23-35. URL: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/10/MV-10-2018.pdf>
  7. Любіцева О. О. (2023). Перспективи розвитку міжнародного туризму. Географія та туризм. 64. 12-25. URL: [https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2023/04/tourism\\_policy\\_nmk\\_kiptenko-1.pdf](https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2023/04/tourism_policy_nmk_kiptenko-1.pdf)

**Берендяєв Андрій Русланович**

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

*Науковий керівник:*

**Тесленко Тетяна Вікторівна**

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

## **ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ**

Залізничний туризм як окремий вид подорожей з'явився практично одночасно з розвитком залізничного транспорту в Європі у ХІХ столітті. Перша комерційна залізниця була відкрита в 1825 році в Англії між містами Стоктон і Дарлінгтон, що стало початком нової ери в історії транспорту та туризму. Вже у 1830 році була запущена залізниця Ліверпуль-Манчестер, яка стала першою у світі міжміською залізницею з регулярним пасажирським сполученням. [1]

Справжній прорив у розвитку залізничного туризму стався завдяки діяльності Томаса Кука, який у 1841 році організував першу у світі комерційну туристичну поїздку залізницею для 570 осіб з Лестера до Лафборо. Ця подія вважається початком організованого залізничного туризму. Кук розумів потенціал залізниць для масового туризму і почав активно розвивати цей напрям, організовуючи групові поїздки по всій Великій Британії, а згодом і по континентальній Європі. [2]

У другій половині ХІХ століття розвиток залізничної мережі в Європі набув небувалого розмаху. Будівництво трансєвропейських магістралей зробило можливим подорожувати з Парижа до Константинополя, з Лондона до Рима. Особливе місце в історії залізничного туризму займає «Східний експрес», який почав курсувати у 1883 році між Парижем та Константинополем. Цей розкішний потяг став символом золотої епохи залізничних подорожей та встановив нові стандарти комфорту в залізничному туризмі. [3]

На початку ХХ століття залізничний туризм досяг піку своєї популярності. З'явилися спеціальні туристичні маршрути, які пропонували не лише транспортування, але й комплексний туристичний продукт, що включав проживання, харчування та екскурсійне обслуговування. Залізничні компанії активно інвестували в будівництво готелів біля великих вокзалів, створюючи перші туристичні комплекси. [4]

Важливим етапом розвитку залізничного туризму стало впровадження системи міжнародних залізничних сполучень. У 1922 році був створений

Міжнародний союз залізниць (UIC), який розробив єдині стандарти пасажирських перевезень та сприяв розвитку міжнародного залізничного туризму. Це дозволило суттєво спростити процедуру перетину кордонів та зробити залізничні подорожі більш доступними для широкого кола туристів. [5]

Після Другої світової війни залізничний туризм пережив період занепаду через конкуренцію з боку автомобільного та авіаційного транспорту. Однак з 1970-х років почалось його відродження у новому форматі. З'явилися високошвидкісні потяги, такі як французький TGV (1981) та німецький ICE (1991), які знову зробили залізничні подорожі привабливими для туристів. Особливу роль у цьому відіграло створення системи європейських швидкісних залізниць, що з'єднала найбільші міста континенту. [6]

Особливу увагу варто приділити розвитку нічних залізничних маршрутів, які переживають відродження в останнє десятиліття. Європейські залізничні оператори активно відновлюють нічні маршрути, що були скасовані у 1990-2000-х роках. Наприклад, Austrian Railways (ÖBB) розширила мережу нічних поїздів Nightjet, що з'єднують основні європейські міста, включаючи Відень, Париж, Амстердам та Рим. Ця тенденція відображає зростаючий попит на більш екологічні та комфортні варіанти подорожей, а також прагнення туристів до більш розміреного та усвідомленого способу подорожування. Нічні потяги пропонують унікальний досвід подорожі, що поєднує транспортування з проживанням, що особливо приваблює мандрівників, які цінують ефективне використання часу та прагнуть зменшити свій вуглецевий слід. [7]

Сьогодні залізничний туризм в Європі переживає новий ренесанс. Зростаюча екологічна свідомість та прагнення до сталого розвитку туризму сприяють популяризації залізничних подорожей. Сучасні туристичні потяги пропонують високий рівень комфорту, швидкість та екологічність, що робить їх привабливою альтернативою іншим видам транспорту. [8]

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Фріман М. Залізниці та вікторіанська уява. Yale University Press. 2018. 350 с. URL: <https://archive.org/details/railwaysvictoria0000free/page/n9/mode/2up>
2. Брендон П. Томас Кук: 150 років масового туризму. Secker & Warburg. 1991. 304 с. URL: <https://www.penguin.co.uk/books/thomas-cook-150-years-popular-tourism>
3. Шервуд С. Східний експрес: Легенда подорожей. Thames & Hudson. 2012. 260 с.
4. Волмар К. Кров, залізо та золото: Як залізниці трансформували світ. Волмар. PublicAffairs. 2009. 432 с. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/9327-4221-zalznichniy-transport.html>
5. Hi,tqkm : Icnjhiz pkipybwm e Cdhjgi : Hi,tqkm. Presses Universitaires de France. 2016. 280 с.

6. Сміт А. Повернення залізниці: Піднесення високошвидкісного залізничного транспорту в Європі. Transport Reviews. 2003. Том 23. №1. С. 57-77. URL: [https://www.researchgate.net/publication/317962005\\_RAILWAY\\_SPEED-UP\\_A\\_REVIEW\\_OF\\_ITS\\_HISTORY\\_TECHNICAL\\_DEVELOPMENTS\\_AND\\_FUTURE\\_PROSPECTS](https://www.researchgate.net/publication/317962005_RAILWAY_SPEED-UP_A_REVIEW_OF_ITS_HISTORY_TECHNICAL_DEVELOPMENTS_AND_FUTURE_PROSPECTS)
7. Європейське агентство залізниць. Відродження нічних потягів у Європі: аналіз тенденцій та перспектив розвитку. ERA Report. 2023. 156 с. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/european-year-of-rail-2021.html>
8. Європейська комісія. Європейський рік залізниці: Просування зеленої мобільності. 2021. URL: [https://state-of-the-union.ec.europa.eu/state-union-2022/state-union-achievements/leading-green-transition\\_uk](https://state-of-the-union.ec.europa.eu/state-union-2022/state-union-achievements/leading-green-transition_uk)

**Грабовчак Денис Михайлович**

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Джинджоян Володимир Вергарович**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

## **РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ІРЛАНДІ ШЛЯХОМ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Ірландія - третій за величиною острів у Європі та двадцятий за величиною острів у світі, площею всього 84 288 км<sup>2</sup>, максимальною довжиною 485 км та максимальною шириною 304 км [1]. Вона розташована на північному заході континентальної Європи та оточена сотнями островів та острівців. Населення Ірландії складає приблизно 6,2 мільйонів людей. Трохи менше 4,5 мільйонів людей живуть в Республіці Ірландія і трохи менше 1,8 мільйонів людей живуть у Північній Ірландії.

Ірландія традиційно мала низькі інвестиції у свою дорожню інфраструктуру, в основному через нестачу доступних коштів для інвестицій у період до 1990-х років [2]. За останні 10/15 років ірландська економіка зростала дуже швидко, і попит, який це пред'являло до всіх комунальних служб, призвів до серйозного занепокоєння тим, що така нестача інвестицій перешкоджатиме стійкості цього економічного зростання. Існує велика дорожня мережа і мережа автомагістралей, що розвиваються, що розходяться віялом від Дубліна і Белфасту зокрема. Безпечне та ефективне

транспортування людей та товарів є однією з найбільших проблем, з якими стикається Ірландія сьогодні.

Важливість транспортної мережі має далекосяжні наслідки, впливаючи на все, від повсякденного життя простих людей до економічного успіху країни загалом. Люди хочуть найбільш економічно ефективні та дієві види транспорту як для ділових, так і для особистих поїздок. Транспорт ще важливіший у комерційному світі. Ірландія сильно залежить від доходів від товарів, що експортуються, які повинні залишати країну і прибувати в пункт призначення неушкодженими і вчасно. Усередині країни населення та економічний розвиток широко розосереджені, і тому компанії значною мірою покладаються на транспортну мережу для переміщення як товарів, так і робочої сили [3].

Одним з ключових напрямків постійного економічного успіху Ірландії є виробництво продукції з високою доданою вартістю, яка перевозиться в відносно невеликих обсягах і повинна перевозитися в різні місця і з них з максимально можливою швидкістю. Істотна залежність від сільського господарства є ще однією причиною важливості високоякісної транспортної мережі. Туризм, ще один важливий сектор економіки, потребує великої транспортної мережі, щоб туристи могли відвідувати сільські поселення, стародавні замки та вражаючі скелі, що знаходяться поза населеними регіонами, а також численні пам'ятки Дубліна та інших міст.

В Ірландії транспортні можливості включають морські, повітряні, залізничні та автомобільні перевезення. Будучи острівною державою, Ірландія покладається виключно на повітряні та морські перевезення для транспортування в інші країни та з них. Діє 44 аеропорти, [4], два найбільші міжнародні аеропорти, один на західному узбережжі і один на східному, знаходяться в Шенноні та Дубліні відповідно. У країні також є дев'ять портів і гаваней та 700 км водних шляхів [4]. Ці види транспорту життєво важливі для зовнішніх поїздок та експорту, тому вони були покращені та розширені у міру того, як цього вимагала економіка.

Оскільки повітряні та морські перевезення не є життєздатними варіантами в Ірландії, внутрішні перевезення залежать від залізниць та значно більшою мірою від автомобільних. У районі Великого Дубліна є майже 2000 км залізниць [5], а також система легкорейкового транспорту (DART). Як основна залізниця, так і система легкорейкового транспорту є чудовими альтернативами автомобільним перевезенням для товарів та людей. Однак вони обмежені у своєму використанні через пропускну здатність та протяжність.

Залізнична мережа знаходиться у власності та управлінні держави, хоча в даний час уряд, як і раніше, володіє основними аеропортами. Громадський транспорт переважно знаходиться в руках державної корпорації *Córas Iompair Éireann* (CIE) та її дочірніх компаній *Dublin Bus*, *Bus Éireann* (Irish Bus) та *Iarnród Éireann* (Irish Rail).

Основним компонентом транспорту Ірландії є дорожня мережу. Ірландія, більше ніж інші країни Європейського Союзу, покладається майже виключно на свої автомобільні дороги для внутрішніх пасажирських перевезень.

Враховуючи величезне значення транспортної мережі в Ірландії та ключову роль доріг для перевезень вантажів та туристів, не повинно викликати подиву, що Ірландія вклала значні кошти на всю свою транспортну мережу і особливо в дороги. В даний час ведеться будівництво понад 400 км нових автомагістралей, яке має бути завершено до кінця 2025 року або раніше. Нещодавнє перейменування ділянок із двостороннім рухом на основних національних маршрутах означає, що до кінця 2025 року в Республіці Ірландія буде близько 1500 км автомагістралей, а подальше заплановане будівництво, можливо, призведе до будівництва близько 1200 км автомагістралей до 2030 року.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Пуригіна О. Г., Сардак С. Е., Джинджоян В. В., Чубарь О. О. Регіональна економіка : навч. посіб. Д. : Вид-во Дніпропетр. нац. Ун-ту, 2011. 596 с.
2. Джинджоян В. В., Корнеєв М. В., Ходак О. В., Небаба Н. О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навч. посіб. Київ: Видавництво «Каравела», 2024. 376 с.
3. Джинджоян В. В., Маленок А. С. Розвиток міжнародного туризму в умовах глобалізації. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції «Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції» 16 травня 2023 р. 16-19.
4. Джинджоян В. В., Воронцов А. Р. Визначення ролі повітряного транспорту в туристичній діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №10. С. 54-58.
5. Elena Puslau, Costel Plescan. Ireland's Transport Infrastructure. International Symposium «*Highway and Bridge Engineering 2020*» (Iasi, România, December 10, 2020). Technology and innovation in transportation infrastructure. 2020. P. 101-107.



**Корнійчук Дмитро Петрович**  
здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Тесленко Тетяна Вікторівна**  
кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри туристичного та  
готельного-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

## **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ «ZARA» ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТУРИЗМ**

Конкурентоздатність компанії залежить от багатьох чинників, зокрема від прямої стратегії використання товарів чи послуг на ринку. А без маркетингу та реклами зазвичай неможливо якісно функціонувати та мати лідируючі позиції по продажах продукції. Проте на даний момент є фірми, які витрачають на рекламу дуже малий бюджет, і водночас контролюють великою клієнтською базою та мають чималий прибуток.

На поточний момент відкрито більше 6000 магазинів бренду «ZARA» в 88 країнах світу. Саме завдяки «Zara» її засновник Амансіо Ортега став найбагатшою людиною Європи, і при цьому на рекламу відводиться всього 0,3 % бюджету компанії. Підприємство не витрачає гроші на R & D (розробку інноваційних моделей і технологій).

Компанія намагається привернути увагу покупців за рахунок недорогих матеріалів, доступних цін і спрощених виробничих технологій. [1]

На сьогоднішній день виробник «Zara» випускає 3 основні лінійки одягу:

- 1. Woman. Колекція представлена класичними і елегантними речами для прекрасних дам.
- 2. Trafaluc. Лінійка молодіжного одягу, основу якої складають футболки з бавовни з різними написами, «рвані» джинси, сукні з трикотажу, різнокольорові і яскраві аксесуари.
- 3. Basic. Чоловіча колекція представленими нижньою білизною з малюнками, однотонними майками, діловими сорочками, сумками та ін. [2].

Якщо аналізувати особливості стратегії просування товарів «Zara», то можна помітити, що в цих магазинах дуже малий відсоток розпродажів: більше 85% товарів продається за звичайною ціною, в той час як у конкурентів цей показник становить лише 60-70%. Цього вдалося досягти завдяки використанню підходу "точно вчасно", який був розроблений в компанії

«Toyota» в 1948 році. Ця методика націлена на зменшення витрат і невідповідностей, на виключення непотрібних етапів робочого процесу, що в підсумку призводить до підвищення продуктивності.

Тобто це означає, що модель, яка виявилася невдалою і не продається, не призводить в подальшому до великих витрат. В тому разі, коли модель є успішною та користується широким попитом, то «Zara» оперативно та повторно виготовляє необхідну кількість товару.

Ще однією особливістю є система масового виробництва, яка фокусується на зниженні вартості виробу шляхом збільшення обсягу: чим більше виробів ми виробляємо в один момент часу, тим дешевше вартість одного виробу. Цей підхід дозволяє компаніям, таким як «Zara», бути швидкими, гнучкими, і реагувати на запити споживачів набагато швидше і ефективніше. Важливим є також те, що у «Zara» товар не затримується на складі, а в магазинах запаси зведені до мінімуму. Відсутність запасів компенсується системою оперативного замовлення, швидкого виробництва і доставки готової продукції в магазини.

Кожен магазин, двічі в тиждень, в строго певний час розміщує замовлення виходячи з поточних потреб. Приблизно через 8 годин після розміщення замовлення товар вже упакований і готовий до відправки зі складу на північному заході Іспанії. Завдяки централізованій системі логістики цей товар буде доставлений в будь-яку точку світу протягом 48 годин.

У «Zara» добре налагоджений не лише процес виробництва і логістики, а й процес дизайну нових моделей. З моменту прийняття рішення про розробку нової моделі до появи її в магазинах (Time To Market) проходить всього 15 днів, в той час як у конкурентів це займає 6 місяців.

Така швидкість здійснила справжню революцію в світі моди. Класичний підхід має на увазі оновлення колекцій один раз в сезон. Колекцію заздалегідь розробляють, потім проводять великими партіями, потім доставляють в магазини.

У «Zara» все зовсім не так: моделі оновлюються постійно, в середньому компанія створює близько 1000 нових моделей кожен місяць. Такий підхід отримав свою назву - Fast Fashion, і він дозволяє компанії завжди залишатися в модному тренді. Крім того, особливістю є те, що у постачальників частина текстилю замовляється без визначеного кольору – забарвлення виконується лише тоді, коли виробник отримає реальні замовлення від покупців.

Виробник постійно отримує інформацію про переваги покупців за допомогою сучасних ІТ рішень, які дозволяють дизайнерам знаходити нові тренди і передбачати поведінку покупців.

Також щовечора менеджери роздрібних магазинів відправляють інформацію про поведінку покупців в інформаційний центр. Ця інформація обробляється і передається дизайнерам, які на основі отриманої інформації вносять поліпшення і створюють відмінні моделі. У базі даних зберігається інформація як про покупки, так і про повернення моделей. Це дуже важлива

інформація, оскільки вона дозволяє дуже швидко прийняти рішення про доопрацювання або про зняття моделі з продажів [3].

Необхідно звернути увагу на те, що у багатьох великих містах світу флагманські магазини Zara знаходяться в центральних туристичних районах. Наприклад, магазини Zara на головних вулицях Мадрида, Парижа, Лондона чи Нью-Йорка часто стають обов'язковими точками для туристів, які люблять шопінг.

- **Шопінг-туризм:**

Багато мандрівників вирушають до країн, де Zara має особливий асортимент або вигідніші ціни. Наприклад, туристи з Азії чи Америки часто купують товари Zara в Європі, оскільки там вони можуть бути дешевшими завдяки місцевим виробничим потужностям.

- **Значення у duty-free магазинах:**

Zara також представлена в деяких міжнародних аеропортах, що робить її доступною для туристів у зоні duty-free. Це зручно для мандрівників, які бажають придбати модні речі під час подорожі.

- **Інтеграція в туристичну культуру:**

Zara є символом сучасного іспанського стилю, тому для багатьох туристів відвідування магазину бренду в Іспанії є частиною знайомства з місцевою культурою.

Таким чином, Zara має значний вплив на туристичний досвід, поєднуючи шопінг із відкриттям нових культур і трендів у світі моди.

Отже, аналізуючи політику компанії «ZARA», можна помітити, що приємні ціни та швидка адаптація трендів до смаків клієнтів, позитивно впливає на загальний розвиток цього бренду. А продумана та чітка стратегія просування продукції дозволяє успішно конкурувати на ринку та отримувати високі прибутки з продажей.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Як Zara заробляє мільярди з мінімальним вкладом у рекламу. URL : <https://rau.ua/dosvid/marketing-uk/zara-bez-vlozhenij-v-reklamu/>. Дата звернення 01.12.2024
2. Zara: іспанський бренд, який захопив світ. URL : <https://galka.if.ua/zara-ispanskyj-brend-yakyj-zahopyv-svit/>. Дата звернення 01.12.2024
3. Секрет запаморочливого успіху ZARA. URL : <https://onagile.ru/blog/zara/>. Дата звернення 01.12.2024

**Лихицька Анастасія Віталіївна**

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

*Науковий керівник:*

**Торяник Володимир Миколайович**

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

## **ТУРИЗМ У КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ**

В межах запропонованого дослідження автор акцентує увагу на тому, що За даними Організації економічного співробітництва та розвитку, «Держави Центральної та Східної Європи (ДЦСЕ) – це термін ОЕСР для групи країн, до складу якої входять Албанія, Болгарія, Хорватія, Чехія, Угорщина, Польща, Румунія, Словацька Республіка, Словенії та три балтійські держави: Естонії, Латвії та Литви» [1].

В свою чергу науковець Котик Л. до складу європейського регіону включає три субрегіони, що представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Склад регіону Центральна,  
Південно-Східна Європа та Східна Балтія

№ з\п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Держави
1.	Центральна Європа	Польща, Словаччина, Угорщина, Чехія
2.	Південно-Східна Європа	Албанія, Болгарія, Боснія та Герцеговина, Північна Македонія, Румунія, Сербія, Словенія, Хорватія, Чорногорія
3.	Східна Балтія	Естонія, Латвія, Литва

*Джерело* : [2]

Таким чином можна зазначити, що для подальшого аналізу щодо туристичного потенціалу будуть обрані саме держави : Польща, Словаччина, Угорщина, Чехія, – загальною формою правління у всіх без виключення є республіка з унітарною формою устрою.

Знаний науковець Корсак Р. В. наголошує на тому, що у зазначених країнах (Польща, Словаччина, Угорщина) вдосконалено систему організації державного регулювання туристичної сфери на всіх рівнях управління в частині налагодження координування співробітництва між державою,

туристичними організаціями та приватним сектором; завдання створення позитивного образу країни є державним завданням. Так у Польщі сформовано мережу регіональних відділень, а також представництв за кордоном, розміщених у країнах, які є найбільш перспективними з точки зору генерування в'їзних туристичних потоків. Щодо Словаччини та Угорщини – зазначено, що саме створення відповідної мережі представництв стало розв'язанням проблеми диспропорційності розвитку в'їзного та виїзного туризму та низької конкурентоспроможності туристичного продукту [3].

Безумовно, що досвід європейських країн щодо розвитку туризму є корисним для України, особливо в різних умовах існування туристичного бізнесу по регіонах та демографічної кризи, що визвано воєнним нападом з боку агресивного сусіда.

### ***Спилок використаних джерел та літератури:***

1. Центральна та Східна Європа. URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0\\_%D1%82%D0%B0\\_%D0%A1%D1%85%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B0\\_%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%82%D0%B0_%D0%A1%D1%85%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B0_%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0)
2. Котик Л. Суспільна географія макрорегіонів світу (Центральна, Південно-Східна Європа та Східна Балтія) : навч. посібник для самоств. роботи студентів. 2-ге вид., допов. і перероб. Львів: Простір-М, 2022. 108 с.
3. Корсак Р. В., Фуртій В. В. Організація туризму у країнах Центральної Європи (Польща, Словаччина, Угорщина): досвід організації для України. Гілея: науковий вісник. 2016. Вип. 113. С. 104-109.

**Малютін Данило Андрійович**

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Джинджоян Володимир Вергарович**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

## **ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Сьогодні глобальна індустрія туризму перетворилася на ключовий рушій економічного розвитку, культурного обміну та міжнародного співробітництва. В основі цього зростання лежить туристична інфраструктура, яка охоплює транспортні системи, розміщення, пам'ятки та допоміжні послуги, необхідні для полегшення подорожей і покращення досвіду відвідувачів. Надійна та добре спроектована туристична інфраструктура має життєво важливе значення для того, щоб підприємства могли залучати та утримувати туристів, сприяти економічному процвітанню та створювати стійку туристичну екосистему. У цьому контексті міжнародні корпорації стали ключовими гравцями, які суттєво впливають на розвиток і модернізацію туристичної інфраструктури. Завдяки своїм величезним фінансовим ресурсам, технологічному прогресу та досвіду великомасштабних операцій ці корпорації перетворили численні напрямки на яскраві центри глобального туризму. Вони не лише інвестують у фізичну інфраструктуру, таку як готелі, курорти та аеропорти, але й відіграють важливу роль у просуванні напрямків через стратегічний маркетинг, цифрові платформи та партнерство з місцевими органами влади та бізнесом. Їх глобальне охоплення дозволяє їм інтегрувати напрямки в міжнародні туристичні мережі, ще більше підвищуючи доступність і помітність на світовій арені. Вплив міжнародних корпорацій виходить далеко за межі економічного внеску.

Враховуючи їх домінуючу роль у формуванні сучасної туристичної інфраструктури, важливо вивчити, як міжнародні корпорації сприяють і впливають на цей розвиток. Аналіз їх впливу показує не лише можливості, які вони створюють для економічного та технологічного прогресу, але й проблеми, які вони створюють для соціальної та екологічної стійкості. Досліджуючи цю динаміку, ми зможемо краще зрозуміти центральну роль міжнародних корпорацій в еволюції глобальної туристичної інфраструктури та працювати над більш збалансованим та інклюзивним підходом до зростання цієї життєво важливої галузі [1].

Для цього необхідно узагальнити усі аспекти впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури. На нашу думку узагальнення треба розділити на позитивні та негативні впливи. Почнемо з позитивних.

Одним з першорядних є економічні інвестиції в інфраструктуру туризму. Міжнародні корпорації є одними з найбільш значущих інвесторів у туристичну інфраструктуру. Мережі готелів, такі як Hilton, Marriott і Accor, створюють житло світового класу як на розвинених ринках, так і на ринках, що розвиваються, встановлюючи стандарти якості та послідовності. Подібним чином тематичні парки та розважальні комплекси, такі як Діснейленд і Universal Studios, щорічно приваблюють мільйони туристів, створюючи хвилі впливу на місцеву інфраструктуру, таку як дороги, аеропорти та громадський транспорт. Авіакомпанії також відіграють важливу роль, розширюючи об'єкти аеропортів, мережу рейсів і логістичні центри. Наприклад, партнерство між авіакомпаніями та урядами призвело до модернізації аеропортів, перетворення їх на глобальні туристичні центри, як це видно в Дубаї та Сінгапурі. Ці інвестиції не тільки сприяють розвитку туризму, але й сприяють розвитку торгівлі [2].

До позитивних також слід віднести технологічний прогрес та цифровізацію. Цифровізація туристичної інфраструктури значною мірою сприяла міжнародним корпораціям. Такі компанії, як Expedia, Airbnb і Booking.com, зробили революцію в тому, як туристи бронюють подорожі та житло. Їх платформи полегшили мандрівникам доступ до послуг, порівняння цін і ефективно планування поїздок, а також заохочують місцевих постачальників відповідати світовим стандартам. Крім того, впровадження розумних технологій, таких як безконтактні платежі, цифрова реєстрація та обслуговування клієнтів на основі штучного інтелекту, очолили міжнародні корпорації. Ці інновації покращують туристичний досвід, знижують експлуатаційні витрати та оптимізують управління інфраструктурою, забезпечуючи конкурентоспроможність напрямків на світовому ринку туризму.

Наступним аспектом є стандартизація та контроль якості. Одним із ключових факторів впливу міжнародних корпорацій на інфраструктуру туризму є стандартизація послуг та об'єктів. Глобальні мережі готелів і бренди ресторанів гарантують, що мандрівники стикаються з знайомими рівнями якості та безпеки, незалежно від місця розташування. Така послідовність заохочує туризм у регіонах, які інакше могли б важко залучити іноземних відвідувачів через занепокоєння щодо безпеки та якості.

Далі йде економічна та культурна інтеграція. Міжнародні корпорації часто виступають каталізаторами інтеграції місцевих економік у світовий туристичний ринок. Завдяки партнерству з місцевими постачальниками та підприємствами вони включають регіональні продукти та послуги у свої пропозиції, що стимулює місцеву економіку. Наприклад, багато міжнародних готельних мереж постачають їжу, матеріали та персонал на місцях, створюючи

таким чином робочі місця та підтримуючи малий бізнес. Крім того, ці корпорації допомагають інтегрувати місцеву культуру в туристичний досвід. Екскурсії з гідом, культурні виступи та спеціальний декор на міжнародних курортах можуть познайомити відвідувачів зі спадщиною та традиціями місця призначення, зберігаючи глобальну привабливість [3].

Хоча внесок міжнародних корпорацій у туристичну інфраструктуру незаперечний, їхній вплив також викликає занепокоєння. Одним з першорядних негативних аспектів впливу міжнародних корпорацій на туристичну інфраструктуру економічний витік. Економічні витіки є критичною проблемою в економіці туризму, особливо в напрямках, які значною мірою залежать від міжнародних корпорацій для розвитку інфраструктури та залучення туристів. Це явище підриває потенціал для сталого економічного розвитку та підкреслює проблеми залежності від іноземних організацій у туристичному секторі [4].

Економічний витік відбувається через кілька механізмів. По-перше, репатріація прибутку є основним фактором. Міжнародні корпорації, такі як мережі готелів, авіакомпанії та туроператори, часто перераховують значну частку своїх прибутків назад у свої штаб-квартири або зацікавленим сторонам у своїх країнах. Наприклад, розкішні курорти або фірмові готелі можуть приносити значний прибуток на місцевому рівні, але переказувати більшу частину своїх доходів за кордон, залишаючи меншу частку прибутку в приймаючій країні.

По-друге, залежність від імпорту посилює економічні витіки. Багато міжнародних туристичних корпорацій покладаються на імпортні товари та послуги для задоволення своїх операційних потреб, починаючи від будівельних матеріалів для будівництва курортів і закінчуючи продуктами харчування та предметами розкоші, які потрібні міжнародним мандрівникам. Ця залежність від імпорту зменшує попит на товари та послуги місцевого виробництва, позбавляючи місцеві підприємства та постачальників потенційних економічних можливостей [5].

Крім того, наймання іноземної робочої сили може сприяти витоку, коли міжнародні корпорації наймають експатріантів на керівні чи спеціальні посади замість того, щоб інвестувати в навчання та розвиток місцевої робочої сили. Зарплати та винагороди, які виплачуються цим іноземним працівникам, часто залишають країну перебування, що ще більше зменшує економічні вигоди, які зберігаються на місці. Крім того, залежність від іноземних організацій може створити вразливість, оскільки економічні спади чи зміни в міжнародній політиці можуть зменшити іноземні інвестиції та потоки доходів [1].

Розв'язання проблеми економічного витоку вимагає багатогранного підходу. Уряди та політики можуть впроваджувати стратегії мінімізації витоку, заохочуючи використання матеріалів місцевого походження, сприяючи партнерству між міжнародними корпораціями та місцевими підприємствами, а також стимулюючи наймання та навчання місцевих працівників. Вживаючи профілактичних заходів, приймаючі напрямки можуть



максимізувати позитивний вплив туризму, одночасно пом'якшуючи негативні наслідки економічного витоку [6].

Наступним аспектом є надмірна забудова та вплив на навколишнє середовище. Масштабні інфраструктурні проекти, які здійснюють міжнародні корпорації, можуть завдати напруги місцевим екосистемам. Наприклад, розвиток курортів може призвести до вирубки лісів, дефіциту води та втрати біорізноманіття. Такі популярні напрямки, як Балі та Мальдіви, зіткнулися з проблемами, щоб збалансувати зростання туризму та збереження навколишнього середовища. Наступним аспектом є культурна гомогенізація. Домінування міжнародних корпорацій може затьмарити місцеві культури та традиції. Наприклад, поширення глобальних мереж ресторанів і стандартизованих дизайнів готелів може послабити унікальну культурну ідентичність місця призначення.

Наступним аспектом є залежність від зовнішніх суб'єктів. Велика залежність від міжнародних корпорацій у розвитку інфраструктури може зробити напрямки вразливими до зовнішніх економічних коливань або корпоративних рішень. Якщо корпорації відкликають інвестиції або переорієнтуються, місцева індустрія туризму може зазнати значних невдач.

Щоб максимізувати позитивний вплив міжнародних корпорацій, одночасно пом'якшуючи ці проблеми, важливий збалансований підхід. Корпорації повинні прийняти стійку практику, яка мінімізує їхній вплив на навколишнє середовище, наприклад, інвестувати у відновлювані джерела енергії, впроваджувати ініціативи зі зменшення відходів і сприяти екотуризму. Пріоритет партнерства з місцевими підприємствами та постачальниками може допомогти забезпечити більш справедливий розподіл економічних вигод, сприяючи зростанню місцевої економіки. Крім того, заохочення спільноти та повага до культурної спадщини мають вирішальне значення для створення туристичних вражень, які є водночас автентичними та інклюзивними. Шлях вперед вимагає співпраці між зацікавленими сторонами. Уряди можуть відігравати ключову роль, впроваджуючи політику, яка заохочує відповідальні інвестиції, підтримує місцеве підприємництво та сприяє сталому розвитку туризму. Неурядові організації та громадські лідери можуть виступати за практику, яка відповідає цілям збереження довкілля та культури. Працюючи разом, міжнародні корпорації, місцеві громади та політики можуть створити туристичну інфраструктуру, яка буде не лише глобально взаємопов'язаною, але й соціально справедливою та екологічно стійкою. Підсумовуючи, можна сказати, що вплив міжнародних корпорацій на туристичну інфраструктуру є трансформуючим і комплексним. Незважаючи на те, що вони досягли значних успіхів, їхньою роллю потрібно ретельно керувати, щоб вирішити виклики, які вони створюють. Прийнявши спільне бачення сталого та інклюзивного зростання, індустрія туризму може процвітати таким чином, щоб приносити користь як мандрівникам у всьому світі, так і місцевим громадам, забезпечуючи стійке та багате майбутнє для всіх.

***Список використаних джерел та літератури:***

1. Amin M., Priansah P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. Vol. 2.4. P. 160-166.
2. Джинджоян В. В., Корнеєв М. В., Ходак О. В., Небаба Н. О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2024. 376 с.
3. Васильєв Г. А., Забегалін Д. А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті. К.: Юніті-Дана, 2008. 384 с.
4. Джинджоян В. В., Маленок А. С. Розвиток міжнародного туризму в умовах глобалізації. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції «Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції» 16 травня 2023 р. С. 16-19.
5. Сазонець І. Л., Обуховська Л. І. Європейський досвід розвитку процесу децентралізації та визначення основних проблем комунальних підприємств закладів охорони здоров'я. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті Євроінтеграції». Рівне : НУВГП, 2020. С. 456-459.
6. Zhan Zhu and Bugao Xu (2023). Analyzing review sentiments and product images by parallel deep nets for personalized recommendation. *Information Processing & Management*. Vol. 60.1. P. 103-166.

**Мамонов Максим Русланович**

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої світи

Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

## **ПОРІВНЯННЯ СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЙ PR ТА РЕКЛАМИ**

PR (Public Relations) та реклама є двома важливими елементами комунікаційної стратегії, але їх соціальні функції відрізняються за своєю суттю та завданнями. Оскільки обидва інструменти мають на меті вплив на громадськість, важливо розуміти, чим саме вони різняться, а також які соціальні функції виконують у різних контекстах. Наведемо порівняння основних соціальних функцій PR та реклами:

**1. Мета впливу. PR:** Основною метою PR є створення, підтримка та покращення іміджу організації або особистості в очах різних груп

громадськості (виборців, клієнтів, партнерів, співробітників тощо). PR прагне створити довгострокові стосунки на основі довіри та взаєморозуміння. **Соціальна функція:** PR зосереджено на формуванні позитивного іміджу та управлінні репутацією, забезпечуючи громадськість правдивою та корисною інформацією. **Реклама:** Реклама має більш чітко окреслену мету — це спонукання до покупки товару чи послуги або підтримка бренду через платне поширення рекламних повідомлень. Реклама часто спрямована на досягнення короткострокових результатів, таких як збільшення продажів чи залучення нових споживачів. **Соціальна функція:** Реклама сприяє інформуванню споживачів про товари чи послуги, стимулюючи попит і підвищуючи обізнаність про бренд.

2. Спосіб комунікації. PR: PR використовує неплатні канали для комунікації з громадськістю. Це можуть бути прес-релізи, інтерв'ю, статті, події, заходи та інші комунікаційні інструменти, що підтримують взаємодію на основі довіри. У PR велика увага приділяється зворотному зв'язку і взаємодії з аудиторією. **Соціальна функція:** PR створює відкритий канал для комунікації, що забезпечує двосторонню взаємодію і сприяє розвитку обміну думками. **Реклама:** Реклама, як правило, використовує платні канали (телебачення, радіо, онлайн-банери, друковані видання) для досягнення аудиторії. У рекламі акцент робиться на однонаправлену комунікацію від рекламодавця до споживача, де інформація передається без прямого зворотного зв'язку. **Соціальна функція:** Реклама працює на інформування та стимулювання поведінки споживачів, але з меншим акцентом на двосторонню комунікацію.

3. Відповідальність та етика. PR: В PR значну увагу приділяють етичним нормам, оскільки основним завданням є побудова довіри. Зокрема, PR забезпечує громадськість правдивою та збалансованою інформацією, дотримуючись етичних стандартів і не маніпулюючи фактами. **Соціальна функція:** PR сприяє підтримці етики та відповідальності в суспільстві, прагнучи до соціально відповідальної поведінки організацій та установ. **Реклама:** Реклама також має певні етичні норми, але в її діяльності часто бувають ситуації, коли вона спрощує або навіть прикрашає інформацію для досягнення комерційних цілей. Вона може використовувати емоційний вплив, маніпулювати бажаннями споживачів для підвищення продажів. **Соціальна функція:** Реклама має на меті стимулювати купівельну активність, але при цьому може інколи вводити споживачів в оману, що ставить під питання етичність деяких рекламних стратегій.

4. Тривалість ефекту. PR: PR націлений на створення стабільних, довготривалих стосунків з громадськістю. Його основний ефект — це постійне зміцнення репутації, яке не дає миттєвих результатів, але формує позитивний імідж компанії, політика чи бренду на довгий час. **Соціальна функція:** PR формує стійке довіру та взаєморозуміння, що має довготривалий ефект на суспільство та аудиторію. **Реклама:** Реклама зазвичай націлена на досягнення швидких результатів: збільшення продажів, популяризація нових продуктів

або акцій. Ефект реклами може бути короткостроковим, але в деяких випадках реклама здатна впливати на довготривалу популярність бренду. Соціальна функція: Реклама забезпечує швидке інформування споживачів та створює попит на продукти або послуги, хоча її ефект зазвичай є тимчасовим.

5. Ставлення до аудиторії. PR: Аудиторія для PR — це більш широка група людей, включаючи різні соціальні групи, медіа, громадські організації, інвесторів і навіть працівників компанії. PR працює над створенням іміджу та відносин на різних рівнях. Соціальна функція: PR спрямований на формування взаєморозуміння і довіри між організацією та її різноманітними аудиторіями. Реклама:

Аудиторія реклами — це в основному потенційні споживачі товарів або послуг. Реклама працює на стимулювання попиту серед цієї групи людей, що має прямий вплив на поведінку споживачів. Соціальна функція: Реклама впливає на споживчу поведінку, формуючи попит на певні товари чи послуги.

PR і реклама виконують різні соціальні функції, хоча обидва інструменти спрямовані на комунікацію з громадськістю. PR працює на побудову тривалих, взаємовигідних відносин і формує довіру, а реклама зазвичай має комерційну мету і націлена на стимулювання попиту та збільшення продажів. Важливою відмінністю є також етичні аспекти, тривалість ефекту і спосіб комунікації з аудиторією.

#### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49-54.
2. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика : понятійно-термінологічний словник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
3. Сазонець І. Л., Вівсянник О. М., Баб'як О. В., Бурачик А. І. Курортна справа. Навчальний посібник. Рівне. Волинські обереги, 2024. 300 с.

**Пасько Анастасія Владиславівна**

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

*Науковий керівник:*

**Тесленко Тетяна Вікторівна**

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

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОСТИННОСТІ В БОЛГАРІЇ**

Болгарія – яскрава країна з чудовою природою, стародавніми пам'ятниками, відмінними пляжними і гірськолижними курортами, а також смачною і різноманітною кухнею [2].

Попри свої скромні розміри, у туристичному плані Болгарія є однією з найпопулярніших європейських країн. Туристи приїжджають сюди за недорогим, але комфортабельним відпочинком на березі моря, новими відчуттями та враженнями [3].

Зручним є географічне розташування країни, – на перетині Європи та Азії. Болгарія займає центральну частину Балканського півострова і омивається водами теплого Чорного моря. Болгарське узбережжя славиться дивовижно чистими піщаними пляжами, мальовничими горами, сонячними теплими днями, і особливим мікрокліматом. Сюди можна приїжджати і взимку, і влітку, на відпочинок і для оздоровлення - кожен знайде щось своє. Але Болгарія – це не тільки море і сонце; це також країна з багатою історією, де кожен камінь розповідає історію, а кожен замок чекає на відвідувачів, готових зануритися у світ давнини та легенд [1] У цьому криється привабливість цієї дивовижної країни для туристів. Це сприяє розвитку туристичної інфраструктури.

Ще один фактор популярності Болгарії як туристичного об'єкта – національна гостинність [4]. Готелі, ресторани та екскурсійні компанії Болгарії прагнуть створити унікальний досвід для кожного відвідувача. Працівники сфери обслуговування ставлять перед собою завдання зробити перебування кожного туриста максимально комфортним, зберігаючи традиційний болгарський дух у всіх аспектах сервісу. Адже для болгар гостинність — це більше, ніж культурна традиція; це стиль життя, який підкреслює їхню відкритість до світу. Вони високо цінують родинні та дружні стосунки, що відображається у створеній ними теплій атмосфері. Також болгари здавна відомі своєю доброзичливістю, щирістю та готовністю створити затишок для кожного, хто переступає поріг їхнього дому. То ж Болгарія запрошує

відвідувачів не лише відпочити, а й відчутти себе частиною цього привітного народу, де кожен гість стає другом, відчуває себе бажаним і цінним [5].

Сучасна Болгарія пропонує широкий спектр послуг: відпочинок на Чорноморському узбережжі, гірськолижні курорти Пірину чи Родоп, а також екскурсії до старовинних міст, таких як Пловдив чи Велико-Тирново, приваблюють мільйони туристів щороку.

Розкішні готелі, затишні гостьові будинки, численні ресторани та курорти забезпечують комфортне перебування для відвідувачів. Популярні курорти Болгарії: Золоті піски, Сонячний берег і Албена. Сучасні готелі, пансіонати та традиційні заклади харчування забезпечують комфорт для відпочивальників.

Останніми роками в багатьох регіонах Болгарії розвивається екологічний туризм, що пропонує відвідувачам автентичний досвід проживання у болгарських селах, відпочинок у гармонії з природою.

Набувають популярності винні тури (адже Болгарія має багатовікову історію виноробства). Частиною гостинності стають фестивалі, які приваблюють туристів з усього світу: фестиваль троянд у Казанлику, фестиваль молодого вина у Пловдиві, кінофестиваль у Софії та ін. Культурні, музичні та мистецькі заходи, що проводяться цілий рік, є магнітом як для любителів культури, так і для тих, хто шукає привабливі місця для інвестування [6].

Болгарія пропонує гармонійне поєднання природи, культури та відпочинку. тож не дарма її називають туристичним магнітом Європи.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Відпочинок у Болгарії для українців. URL: <https://images.zakarpattyia.net.ua/News/231222-Vidpochynok-u-Bolharii-dlia-ukraintsiv-populiarni-mista-dlia-vidpochynku>
2. Десять причин відвідати Болгарію. URL: <https://tsn.ua/tourism/10-prichin-vidvidati-bolgariyu-333063.html> (2014, лютий 06).
3. Кращі курорти Болгарії: як вибрати місце для відпочинку. URL: – <https://adriatic-travel.com.ua/news/krashi-kurorti-bolgariyi-yak-vibrati>
4. Культурні особливості Болгарії. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/countries/bolgariya/culture>
5. Національні традиції та звичає Болгарії. URL: [https://globalhistory.com.ua/uk/article/bolgariya/nacionalnye\\_tradicii\\_i\\_o\\_bychai\\_bolgarii](https://globalhistory.com.ua/uk/article/bolgariya/nacionalnye_tradicii_i_o_bychai_bolgarii)
6. Фестивалі в Болгарії: культурний магніт для туристів та інвесторів. URL: <https://www.bulgariastreet.com.ua/festyvali-v-bolhariyi%3A-kulturnyy-mahnit-dlya-turystiv-ta-investoriv>

**Половнікова Валерія Сергіївна**

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

*Науковий керівник:*

**Тесленко Тетяна Вікторівна**

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

## **РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Штучний інтелект (ШІ) стає ключовим інструментом трансформації туристичної галузі, сприяючи підвищенню ефективності, персоналізації та сталості.

Штучний інтелект (ШІ) стає рушійною силою змін у туризмі, забезпечуючи інноваційні підходи до управління, персоналізації послуг та екологічної стійкості. Глобальні ініціативи, такі як **Tourism Innovation Summit (TIS)** та виклики, організовані Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), демонструють, як технології формують майбутнє галузі.

### **Персоналізація та удосконалення клієнтського досвіду**

ШІ відкриває нові можливості для надання персоналізованих послуг туристам. Завдяки аналізу великих даних, системи можуть адаптувати рекомендації щодо місць, маршрутів чи готелів, що відповідають індивідуальним потребам кожного мандрівника. Наприклад, платформи, засновані на штучному інтелекті, використовуються для прогнозування погоди, оптимізації транспорту та створення віртуальних гідів, що забезпечують культурний контекст через доповнену реальність [1].

Крім того, інструменти ШІ пропонують мандрівникам автоматизоване бронювання квитків, оцінку найкращих пропозицій та сповіщення про зміни у маршрутах. Такі технології роблять подорожі зручнішими та ефективнішими.

### **Управління потоками туристів**

Однією з головних проблем сучасного туризму є перенасичення популярних туристичних напрямків. Використання ШІ допомагає знизити навантаження на об'єкти через управління потоками відвідувачів. Інструменти прогнозують час пік, перенаправляючи туристів у менш завантажені райони, що сприяє рівномірному розподілу відвідувачів і збереженню культурної та природної спадщини [2].

### **Екологічна стійкість**

ШІ також сприяє сталому розвитку туризму, допомагаючи зменшити екологічний слід. Наприклад, технології використовуються для моніторингу екосистем, оптимізації використання ресурсів, таких як вода та енергія, а також для зниження забруднення.

На заходах, таких як **TIS 2024**, особлива увага приділяється сталості, де обговорювалися стратегії етичного туризму, які включають не лише екологічний, але й соціальний та економічний аспекти. Зокрема, важливість співпраці між країнами та організаціями для досягнення глобальної стійкості була однією з ключових тем.

### **Інновації та нові бізнес-моделі**

ШІ стимулює появу нових бізнес-моделей у туристичній індустрії. Технології допомагають створювати цифрові екосистеми, які забезпечують прозорість, доступ до інформації та швидке ухвалення рішень. Наприклад, впровадження платіжних систем на основі блокчейну чи автоматизованих платформ бронювання дозволяє компаніям значно скоротити витрати та покращити взаємодію з клієнтами.

### **Глобальні ініціативи**

Всесвітня туристична організація (UNWTO) розробила глобальний виклик, щоб заохотити використання ШІ для вирішення ключових проблем у туризмі, таких як цифрова фрагментація та стійкість. Організація також підтримує стартапи, які пропонують інноваційні рішення для сталого розвитку.

Штучний інтелект відкриває величезний потенціал для розвитку туризму, сприяючи створенню більш стійкої, інтегрованої та персоналізованої туристичної екосистеми.

### **Використання ШІ в туризмі: сучасні можливості та приклади**

Штучний інтелект дедалі більше інтегрується у сферу туризму, змінюючи способи організації подорожей і покращуючи досвід мандрівників. Основні сфери використання ШІ включають автоматизацію процесів, персоналізацію сервісів і покращення безпеки.

#### **Автоматизація та підтримка клієнтів**

- **Чат-боти:** Наприклад, авіакомпанія KLM Royal Dutch Airlines використовує чат-бот BlueBot, який допомагає клієнтам із бронюванням, відповідає на запитання і надає підтримку цілодобово. Це зменшує навантаження на персонал і покращує сервіс [3].

- **Роботи-асистенти:** У готелях, таких як Henn-na в Японії, роботи допомагають гостям керувати кімнатою, замовляти послуги або отримувати інформацію [3].

#### **Персоналізація та рекомендації**

- **Рекомендаційні системи:** Платформи, такі як Booking.com, використовують алгоритми ШІ для аналізу історії бронювань і вподобань клієнтів, пропонуючи персоналізовані рекомендації щодо готелів, ресторанів або туристичних маршрутів [3].



- **Аналіз соціальних мереж:** TripAdvisor інтегрує технології ШІ для аналізу відгуків, щоб запропонувати туристам найкращі місця для відвідування, адаптуючи рекомендації до їхніх уподобань [3].

#### **Покращення безпеки**

- **Розпізнавання облич:** У міжнародному аеропорту Орlando впроваджено систему розпізнавання облич для пришвидшення посадки пасажирів без ручної перевірки документів, що робить процес швидшим та безпечнішим [3].

- **Інтелектуальна обробка багажу:** Автоматизовані системи сортування багажу з використанням ШІ знижують кількість втрат багажу та покращують логістику [3].

#### **Ефективність операцій**

- **Прогнозування попиту:** Наприклад, авіакомпанії використовують алгоритми для прогнозування поломок літаків і оптимізації розкладу польотів, що зменшує затримки та покращує обслуговування

- **Динамічне ціноутворення:** Алгоритми ШІ допомагають адаптувати ціни в реальному часі залежно від попиту і сезонності, дозволяючи компаніям максимізувати доходи.

#### **Мовний бар'єр**

- **Автоматичний переклад:** Інструменти ШІ, такі як Google Translate, дозволяють туристам спілкуватися іноземними мовами та легко орієнтуватися у нових місцях [4].

#### **Сталий туризм**

- **Оптимізація ресурсів:** ШІ допомагає зменшити екологічний слід туризму шляхом оптимізації транспортних маршрутів, зменшення споживання пального і впровадження інструментів моніторингу енергії та води.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Tourism Innovation Summit. URL: <https://www.tisglobalsummit.com/artificial-intelligence-transform-travel-tourism/> (дата звернення 04.12. 2024)
2. UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/news/un-tourism-launches-global-artificial-intelligence-challenge> (дата звернення 04.12.2024)
3. Integrio Systems. URL: <https://integrio.net/blog/benefits-of-ai-in-tourism> (дата звернення 05.12.2024)
4. QSS Technosoft. URL: <https://www.qsstechnosoft.com/blog/> (дата звернення 05.12.2024)

**Рожкова Єлизавета Артемівна**

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

*Науковий керівник:*

**Тесленко Тетяна Вікторівна**

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

## **СУЧАСНИЙ ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ**

Залізничний туризм – це спеціальні залізничні перевезення фізичних осіб у рекреаційних, освітніх, професійних та інших цілях, незалежних від оплачуваної діяльності, за певними маршрутами, коли пересування між місцями з туристичною метою поєднується з наданням туристам, що перевозяться, основних побутових послуг у пасажирських поїздах, які потім направляються до транспортних баз – так званих місць відстою пасажирських поїздів.

Залізничний туризм фактично почався з появою залізниці. Перша туристична поїздка була організована англійцем Томасом Куком у 1841 році для 570 осіб і включала різноманітні послуги, включаючи харчування та духовий оркестр для розваги. Потім він почав організовувати поїздки потягами до багатьох міст на великі заходи. Сучасну форму залізничного туризму вперше задумали брати Пуллман, які заснували туристичну компанію Wagon Lea.

Екскурсійні поїздки в теперішній час класифікуються за періодами наступним чином:

- Одноденна поїздка (екскурсія).
- Короткострокова (2-3 дні).
- На тривалий термін

Екскурсійні поїзди (також їх називають поїздами вихідного дня та поїздами S-Bahn) не мають спальних вагонів, лише сидіння, які обертаються навколо вісі. Деякі спецпоїзди складаються тільки з вагонів-ресторанів.

Якщо поїздка триває більше двох діб, у поїзді повинні бути спальні вагони та вагон-ресторан (вагон-ресторан, бар, кафе, кухня). Транспортні засоби можуть мати ванни, душові кабінки та сейфи. Крім того, до складу поїздів можуть входити економічні (багажні) вагони, службові вагони та побутові вагони, що пропонують медичні, косметичні та фото послуги; вагони-дизелі, електростанції тощо [1].

Європейські країни здавна відомі своєю розгалуженою та ефективною залізничною мережею. За останні роки було впроваджено численні ініціативи

та вдосконалено залізничну інфраструктуру, з метою покращення досвіду подорожей для міжнародних мандрівників. Ці ініціативи спрямовані на модернізацію залізничних станцій, оновлення колій і запровадження високошвидкісних поїздів, щоб зробити подорожі залізницею в Європі більш привабливими та доступними. Бйорн Бендер підкреслює, як ці зміни значно сприяли розвитку європейського туризму, оскільки залізниці забезпечили зручний і мальовничий спосіб досліджувати континент. Бйорн Бендер, генеральний директор Rail Європа зазначила: «Ініціативи включають модернізацію залізничних станцій, оновлення колій і запровадження нових високошвидкісних поїздів, які скоротять час подорожі між популярними напрямками. У багатьох країнах використовується Wi-Fi. Ми також зосереджуємося на покращенні зручностей для пасажирів, надаючи кращі зручності на борту, наприклад, харчування та зручні сидіння. Крім того, ми маємо інтегровану систему продажу квитків й просту у використанні платформу бронювання міжнародних подорожей. Плануйте та бронюйте поїздки, щоб зробити подорожі залізницею більш привабливими та доступними для туристів по всьому світу» [2].

У рамках даного дослідження бажано надати інформацію про найцікавіші поїздки, що здійснюються Європою, пов'язані із залізничним туризмом та користуються великим попитом.

#### **Юнгфрауська залізниця (Jungfra Railway), Швейцарія.**

Цей унікальний оглядовий тур по колу сучасної зубчастої залізниці починається з відвідування перевалу Кляйне Шайдегг. Шайдегг лежить на висоті 2061 метр біля підніжжя північного схилу знаменитої гори Айгер. Звідси залізниця Юнгфрау доставить пасажирів до станції Eigergletscher, відомої своїми гірськими ресторанами та розплідниками полярних собак. Маршрут продовжується через тунель Ейгер до станцій Айгерванд і Айсмер, зауважимо, що поїзди затримуються на п'ять хвилин на кожній станції. Туристи можуть насолоджуватися захоплюючими краєвидами через великі оглядові вікна, висічені у масивній альпійській скелі. Потім ви прибуваєте в Юнгфрауїох, у центрі дивовижного льодового світу на краю Європи. Захоплюючі краєвиди на вершини Вогезів (французькі гори) і Шварцвальд (Чорний ліс) у Німеччині. Льодовик Аречіскі починається від Юнгфрауїоха (Великий льодовик), має довжину 22 км та є найдовшим крижаним потоком в Альпах і вершиною Європи.

#### **Залізнична лінія Албула – Берніна (Albula – Bernina), Швейцарія.**

Залізнична лінія Албула – Берніна експлуатується Компанією Ретійської залізниці – швейцарська транспортна компанія, яка має найбільшу приватну залізничну мережу в Швейцарії. Найвідоміші поїзди на лінії Албула - Берніна - Glacier Express і Berninski - Берніна Експрес. Відповідно вони з'єднують швейцарські міста Кур або Давос з італійськими містами Поскьяво і Тірано. Більшу частину свого шляху поїзд проходить біля об'єкта Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО під назвою Ретійська залізниця в культурному ландшафті Альбула і Берніна. Льодовиковий експрес курсує з міста Церматт (Zermatt) до

міста Давос або міста Санкт-Моріц (St.Moritz) прибуває приблизно через 7 годин. Льодовиковий експрес, який працює з 1930 року, вважається «найповільнішим експресом у світі» тому, що рухається зі швидкістю 36 кілометрів на годину. Поїздка на «Льодовиковому експресі» займає сім з половиною годин, під час яких потяг проїжджає через 291 місто, 91 тунель і перевал Оберальп – найвищій точці 2033 метри над рівнем моря. Автор звертає увагу, що Залізниця Альбула та Берніна були спільно додані до Списку всесвітньої спадщини у 2008 році. Bernina Express – це чотиригодинна подорож потягом через цей об’єкт Всесвітньої спадщини, під час якої поїзд перетинає 196 мостів, проїжджає 55 тунелів і перетинає перевал Берніна у найвищій точці на висоті 2253 метри над рівнем моря. Бернінська залізнична компанія будувала Бернінську залізницю з 1908 по 1910 рік і експлуатувала її до 1940-х років, коли лінію було передано Ретійській залізничній компанії. Bernina Express починається в місті Оспіціо та проходить приблизно за 1800 метрів від вершини з ухилом 7%, щоб компенсувати різницю у висоті [3].

#### **Залізниця La Muir, Франція.**

Ла-Мюр – туристична залізниця в департаменті Ізер, поблизу міста Гренобль, Франція. Після того, як лінія опинилася під загрозою закриття в середині 1970-х років, її врятувала нафтова криза та дала ще один шанс вижити. Це стало одним із найкращих маршрутів у Європі з захоплюючими видами на дамби, озера та гірські пейзажі та легко дістатися дорогою з Гренобля. Крім того, ви можете сісти на поїзд, який курсує до міста Гап на лініях Французької залізничної компанії (SNCF) [3].

Безумовно, що в Україні необхідно відроджувати залізничний туризм, з урахуванням її цікавої залізничної туристичної історії.

#### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC)
2. Travel and Tour World. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.travelandtourtworld.com.ua/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F/%D1%8F%D0%BA-%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96-%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%8E%D1%82%D1%8C-%D0%B7%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%83-%D1%96%D0%BD%D1%84%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D1%83->

<https://www.firtka.if.ua/blog/view/10-zahopluucih-ta-nepovtornih-zaliznicnih-marsrutiv-z-usogo-svitu-foto45179>

3. Firtka. Агенція новин. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.firtka.if.ua/blog/view/10-zahopluucih-ta-nepovtornih-zaliznicnih-marsrutiv-z-usogo-svitu-foto45179>

**Трачик Євген Володимирович**

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

*Науковий керівник:*

**Торяник Володимир Миколайович**

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

## **ДО ПИТАННЯ ВПЛИВУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Перш ніж проводити дослідження впливу «штучного інтелекту» на розвиток готелів, ресторанів або бізнесу в цілому, необхідно розуміти, що всі сучасні розробки цієї технології базуються на так званій нейронній мережі як математичній моделі і не більше. І з науково-технічної точки зору, замість гучного терміну «штучний інтелект», введеного ІТ-маркетологами, ми використовуємо трохи менш вигадливий, але більш влучний термін – «штучний псевдоінтелект». Так кажуть сучасні ІТ-маркетологи, але реальність така, що нейронна мережа, якою б досконалою вона не була, на жаль (або на щастя) не може ні думати, ні відчувати, ні проявляти емоції [1] – така думка існує навіть серед експертів. Автори використовують обидва терміни, тому що це перспектива, яка також заслуговує на увагу дослідників.

Чи означає це, що технологія псевдоінтелекту не має нічого корисного для індустрії туризму? Звичайно ні. Впровадження інноваційних технологій, особливо штучного псевдоінтелекту та аналізу великих даних, стає важливим інструментом для вирішення багатьох проблем у туристичному бізнесі. Великий Дані дозволяють аналізувати великі обсяги інформації з різних джерел, включаючи соціальні мережі, онлайн-огляди, дані про бронювання та дані про місцезнаходження, щоб краще зрозуміти поведінку та переваги туристів. Це дозволяє туристичним компаніям більш точно прогнозувати сезонні зміни попиту та адаптувати свої маркетингові стратегії. «Штучний псевдоінтелект» (інтелект) дозволяє автоматизувати рутинні процеси та підвищує ефективність туристичних агентств. Використання систем рекомендацій на основі «штучного псевдоінтелекту» (інтелекту) допомагає персоналізувати пропозиції для туристів і таким чином підвищити задоволеність клієнтів і лояльність до бренду. Цифрові рішення та системи управління допомагають оптимізувати туристичні маршрути з урахуванням часу доби, погодних умов та інших факторів, які впливають на рішення туристів. Дослідження показують, що інтеграція цих технологій значно покращує управління туристичними потоками, прогнозує попит і покращує якість туристичних послуг. Це дозволяє туристичним компаніям краще адаптуватися до ринкових змін, підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток галузі навіть в умовах цифрової трансформації [2].

Основними причинами застосування штучного інтелекту в сфері туризму та гостинності експерти вважають наступне:

- підвищити ефективність та результативність послуг, що надаються;
- оптимізація робочих процесів.

Безумовно, що усі, хто працюють у туристичному бізнесі, прагнуть покращувати якість послуг і надавати їх на новому технічному рівні. ШІ служить засобом покращення просування та продажу туристичних продуктів, але не є самостійним інструментом у сфері туризму та гостинності.

Важливим аспектом застосування штучного псевдоінтелекту є автоматичні перекладачі (додатки), – оскільки часто потрібне спілкування різними мовами. Як відомо, це одна з найбільших перешкод, з якою стикаються туристи, коли вивчають місцеву культуру та відвідують туристичні пам'ятки та ресторани.

Рекомендаційні системи також використовуються при наданні послуг у туристичній сфері. Структура системи рекомендацій складається з програмного забезпечення, побудованого за певним алгоритмом. Така система використовується на усьому шляху від етапу планування відпустки до її завершення. Інтернет надає клієнтам інформаційний простір з великою кількістю даних про туристичні пам'ятки, види дозвілля тощо. Важливо відзначити, що, залишаючи коментарі та відгуки, кожен користувач впливає на рішення інших користувачів. Водночас це допомагає вам вирішувати та змінювати маршрути подорожей, туристичні об'єкти, способи

транспортування та місця розміщення. Коли туристи висловлюють незадоволення діяльністю в соціальних мережах, додатки ШІ аналізують їхню поведінку в режимі реального часу та надають додаткову інформацію, щоб допомогти туристам краще зрозуміти ситуацію та задовольнити свої потреби [2].

### **Список використаних джерел та літератури**

1. Український журнал прикладної економіки та техніки. URL: <http://ujae.org.ua/vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-ta-big-data-v-upravlinni-turystychnymu-napryamamy/>. Дата звернення 05.12.2024
2. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/baranova3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/baranova3.htm). Дата звернення 05.12.2024

#### **Шевцова Аліса Віталіївна**

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

*Науковий керівник:*

#### **Яковлєва-Мельник Наталія Георгіївна**

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

## **ДОСВІД ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА В АВСТРАЛІЇ**

З березня 2020 року пандемія COVID-19 значно вплинула на внутрішній і міжнародний туризм в Австралії. За даними Австралійського бюро статистики, станом на червень 2020 року було лише 611 700 робочих місць у сфері туризму, що на 15,1% менше, ніж у червні 2019 року. Зменшення робочих місць у внутрішньому туризмі найбільше вплинуло на послуги розміщення, спорту, відпочинку та культури. В період з вересня 2019 року по вересень 2023 року кількість міжнародних поїздок до Австралії зменшилася на 29,5% (через пандемію COVID-19) [1].

За даними Tourism Australia, з червня 2021 року по червень 2022 року кількість туристичних підприємств зросла на 19 233 осіб. Станом на червень 2023 року в Австралії було 713 000 робочих місць у сфері туризму – майже на 100 000 робочих місць у туристичній галузі більше, ніж у 2020 році [2]. Станом на червень 2023 року в Австралії було 713 000 робочих місць у сфері туризму – майже на 100 000 робочих місць у туристичній галузі більше, ніж у 2020 році.

Основними факторами зростання галузі визначають: послуги роздрібною торгівлі, кафе, ресторани та послуги на винос, культурно-спортивні та оздоровчі послуги. Поєднання різноманітних пейзажів і численних пам'яток робить Австралію привабливим туристичним напрямком. Сідней, Мельбурн і Голд-Кост – залишаються надзвичайно популярними містами на острівному континенті, де історичні традиції поєднуються з природною красою. Особливу популярність серед туристичних прибуттів мають Великий Бар'єрний та Тасманія. Кількість подорожуючих, що обирають екологічні подорожі й дотримуються принципів екотуризму в цих областях, є вагомим фактором, що змушує людей повертатися сюди з року в рік. Нішеві сегменти, такі як екологічний туризм, оздоровчий туризм і пригодницькі тури сьогодні є привабливими для туристів з різних куточків світу.

Зростання індустрії туризму прогнозується й протягом 2025 року, в'їзні міжнародні прибуття повністю відновляться до рівня пандемії. Окрім зовнішнього туризму, в країні постійно зростає популярність внутрішнього туризму. Місцеві жителі заново відкривають для себе величезні та різноманітні регіони своєї країни. Активне відродження внутрішнього туризму повинно забезпечити зростання прибутку в австралійському туризмі, особливо в сільських районах з цікавими пам'ятками.

Уряд Австралії опікується програмою розвитку туризму країни та реалізує програму THRIVE 2023 – це довгострокове бачення, реалізоване для визначення майбутнього туристичної економіки країни. Підхід цієї програми зосереджує увагу на сталому туризмі, розвитку інфраструктури та цифрових інноваціях, з метою забезпечення покращення досвіду відвідувачів, сталого довгострокового зростання галузі [3].

Стратегія має на меті залучити більше туристів, збільшити суми їх витрат та термін перебування в країні, включаючи регіони, які мало відвідуються, сприяючи зростанню курортної справи в країні, як чинника, що має надважливі риси соціальної діяльності, такі як формування системи громадського здоров'я та вплив на індивідуальне здоров'я кожної людини [4]. Крім того, прогнозується, що інвестиції уряду в покращення повітряного сполучення та обслуговування відвідувачів у поєднанні з фінансуванням туристичного бізнесу продовжать позитивну динаміку в цьому секторі.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Australian Bureau of Statistics, 2020. URL: [Tourism Satellite Accounts: quarterly tourism labour statistics, Australia, experiential estimates](#). (Дата звернення 20.11.2024 р.).
2. Tourism Research Australia, 2022. URL: [Tourism Businesses in Australia, June 2017 to June 2022](#). (Дата звернення 10.10.2024 р.).
3. <https://tourismanalytics.com/>. (Дата звернення 20.11.2024 р.).
4. Сазонець І. Л., Вівсяник О. М., Баб'як О. В., Бурачик А. І. Курортна справа. Навчальний посібник. Рівне : Волин. береги, 2024. 300 с.



**Шульга Владислав Юрійович**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник*

**Лисенко Олена Вікторівна**

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

## **РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ HILTON, США**

«Готельний ланцюг — об'єднання декількох готельних підприємств, яке колективно провадить бізнес і перебуває під безпосереднім контролем одного керівництва. Зараз спостерігається стійкий розвиток і розширення американських готельних ланцюгів, які подовжуються як за рахунок будівництва нових готелів, так і за рахунок купівлі прав на управління вже існуючими» [1].

Процес об'єднання готелів в готельні ланцюги спостерігається у всьому світі. Готельні мережі є транснаціональними компаніями, які займають приблизно 60% ринку по загальній кількості номерів у світовому готельному господарстві. Вони показали себе більш ефективними ніж незалежні готелі за рахунок наявності спільних активів, загальному управлінню фінансами, управлінським рішенням, менеджменту та маркетингу. Кожна мережа готелів має свій бренд, свій логотип, за якими їх впізнають у світі.

Готельні мережі відрізняються якістю послуг, які відповідають прийнятим в світі стандартам. І ця уніфікація зберігається як загальна риса ланцюга в будь-якій країні, де є готель відповідної мережі.

Виникли готельні мережі саме в США. І їх виникнення та становлення пов'язано з ім'ям Конрада Хілтона. Перша світова мережа готелів Hilton була зареєстрована в 1925 р. після відкриття готелю Caribe Hilton Hotel у місті Сан-Хуан у Пуерто-Рико. До цього в США в 1919 р. вже було відкрито перший готель Hilton (Mobley Hotel) в штаті Техас (м. Сіско) [2].

Зараз корпорації Hilton Worldwide належить мережа Hilton Hotels & Resorts. Корпорація володіє більше ніж 5100 готелями у 85 країнах світу. А мережа Hilton Hotels & Resorts є її візитівкою та найбільшим брендом.

Компанія орієнтується на сегмент ринку, який включає бізнес-туристів та туристів, які шукають рекреаційні послуги. Тому готелі компанії часто розташовані в центрах міст, біля летовищ, ділових центрів та в місцях відпочинку.

Засновник мережі Конрад Хілтон змінив підходи до управління готелями не тільки в своїх закладах, але і в світі в цілому. В своєму першому

готелі він почав справу з ремонту і додав ванни кімнати в номери. Хілтон вважав, що кожний метр простору готелю повинен працювати. Так в готелях з'явилися ресторани, магазинчики, газетні кіоски, танцювальні зали, а згодом і казино.

Головною направленістю роботи готелів Hilton стала спрямованість на клієнта, його комфорт і позитивні враження. А принципи роботи готельних ланцюгів корпорації Hilton стали загальними та обов'язковими для багатьох світових готельних брендів. Це:

1. Як можна більше послуг у готелях повинно надаватися клієнтам безкоштовно.
2. В готелі та на його території повинно продаватися все, що потрібно клієнту.
3. Весь простір готелю повинен приносити прибуток.

Спільною для готелів Hilton стала загальна концепція мережі. Був започаткований стандартний набір послуг, який досі не змінюється в будь-якій країні. Також, всі готелі мережі мають впізнаваний образ, який відрізняється від конкурентів. А позначення готелів зірочками відповідно до рівня послуг стало новаторським рішенням, яке наслідували багато брендів інших готельних мереж.

Наприклад, готелі 1\* – 2\* - це мінімальний обсяг послуг.

Готелі 3\* – стандартний набір послуг є більш широким: щоденне прибирання в номерах, міні-бари, телевізор та холодильник. Обов'язковим є наявність в номері вбиральні. А на території готелю є бізнес-центри, конференц-зали та басейни.

Готелі 4\* – до стандартного набору готелів 3\* додаються додаткові послуги, наприклад СПА, оздоровчі процедури.

Готелі 5\* – гарантія бездоганного сервісу, виконання побажань клієнтів.

Новий підхід до ведення бізнесу, який запропонував Конрад Хілтон, включає [3]:

- Дослідження побажань клієнтів.
- Дослідження конкурентів.
- Створення комфортних умов для гостей.
- Безпека клієнтів.

Сьогодні мережа готелів Hilton Hotels & Resorts пропонує всі сучасні переваги використання інформаційного простору: бронювання номерів в готелях через сервіси Hilton, безкоштовний Wi-Fi, цифрову реєстрацію, доступ в номери за допомогою картки-ключа.

Розглянемо як приклад готель New York Hilton Midtown 3\*, Нью-Йорк [4].

Це – бізнес-готель, який розташовано всього в 6 хвилинах пішої ходи від Бродвею. Будівля готелю налічує 45 поверхів. Готель має 2042 номери з видом на місто. Поруч – автомагістраль, публічна бібліотека та Рокфеллер-центр.

Номери та доступність:

- Номер для людей з поганим слухом «Skyline» з ліжком розміру «king-size», 2 гостя, 28 м<sup>2</sup>.
- Номер «Skyline» з ліжком розміру «king-size», 2 гостя, 28 м<sup>2</sup>.
- Номер з можливістю переміщення на інвалідному візку «Skyline» з ліжком розміру «king-size», 2 гостя, 31 м<sup>2</sup>.
- Номер для людей з поганим слухом «Skyline», 4 гостя 31 м<sup>2</sup>.
- Номер «Skyline», 4 гостя, 31 м<sup>2</sup>.
- Номер для людей з поганим слухом «Urban», з можливістю переміщення на інвалідному візку, з ліжком розміру «king-size», 2 гостя, 31 м<sup>2</sup>.

Номери готелю оснащені: супутниковими телеканалами, телевізором із плоским екраном і кабельним телебаченням, системою клімат-контролю.

Послуги: безкоштовний Wi-Fi в громадських місцях, паркування (80\$ за добу), цілодобова стійка реєстрації, цілодобове обслуговування, камера схову багажу, розміщення з тваринами за запитом.

Додаткові послуги: пральня, хімчистка, послуги екскурсовода, замовлення квитків, магазини на території.

Харчування: заклад американської кухні Del Frisco's Double Eagle Steakhouse, лобі-бар, сніданки в номери (48\$ з людини за добу), снєк-бар, спеціальне дієтичне меню.

Для бізнесу: бізнес-центр, конференц-зали, банкетні зали.

Готель має екологічний сертифікат.

Висновок. Конкурентоздатність мережі Hilton на ринку гостинності США досягається за рахунок дотримання високих стандартів обслуговування, бездоганної якості послуг, завантаженню номерного фонду, відмінному стану споруд та номерів. Увага приділяється виконанню побажань клієнтів, дотриманню умов інклюзивного середовища, централізованій системі бронювання, безпеці клієнтів.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
2. Hilton Hotels & Resorts. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Hilton\\_Hotels\\_%26\\_Resorts](https://uk.wikipedia.org/wiki/Hilton_Hotels_%26_Resorts)
3. Конрад Хілтон і його власна імперія. URL: <https://www.oschadbank.ua/blog/konrad-hilton-ta-yogo-vlasna-imperiya>
4. New York Hilton Midtown. URL: <https://new-york-hilton-midtown-hotel.hotelmix.com.ua/>

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

**Базарова Анастасія Олександрівна**

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

**Лещенко Вікторія Вікторівна**

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Яковлева-Мельник Наталія Георгіївна**

старший викладач

кафедри туризму та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

### **Анімаційні послуги в сфері гостинності: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ**

Анімація в сфері гостинності – це вид послуг, що передбачає організацію розважальних і культурних заходів для гостей готелів, пансіонатів, санаторіїв, кемпінгів, пансіонатів та інших туристичних об'єктів. Ці послуги спрямовані на покращення досвіду туристів, надання їм емоційного насиченого та змістовного дозвілля. Анімація в гостинності ділиться на кілька основних видів, кожен з яких орієнтований на певну категорію туристів:

- спортивна анімація – спортивні ігри, турніри, фітнес-заняття;
- культурно-просвітницька анімація – екскурсії, майстер-класи, творчі вечори, літературні зустрічі;
- розважальна анімація – концерти, театральні вистави, шоу-програми, дискотеки;
- дитяча анімація – спеціальні програми для дітей, ігрові зони, дитячі театри та аніматори для малюків [1].

Окремим видом анімаційної діяльності виступає вербальна анімація. Основними засобами вербальної анімації є використання різноманітних форм заходів: запитань, рекомендацій, описів, жартів, похвал. Їх слід підбирати з урахуванням вікових, культурних і мовних особливостей аудиторії. Важливим елементом є вміння аніматора адаптувати свою роботу залежно від ситуації – від неформального спілкування до офіційних презентацій чи оголошень.

Ключові особливості ефективної вербальної анімації вимагають врахування низки факторів. Це, насамперед, чіткість і доступність мови, використання емоційних інтонацій для створення позитивної атмосфери, активне слухання та вміння реагувати на прохання гостей. Аніматори повинні володіти навичками адаптації мовних засобів залежно від індивідуальних потреб і настрою учасників [2].

Особливу увагу в вербальній анімації слід приділяти культурним відмінностям гостей. Готелі та курорти часто відвідують туристи з різних країн і культур, тому вербальна анімація повинна бути чутливою до цих відмінностей. Аніматори повинні бути компетентними з питань міжкультурної комунікації, що дозволить уникнути непорозумінь і забезпечити комфортний обмін інформацією. Важливою характеристикою вербальної анімації є її здатність викликати емоційний відгук у гостей. Використання певних мовних прийомів, таких як ентузіазм, теплота в голосі, гумор, може створити атмосферу доброзичливості та безпеки. Позитивний емоційний настрій, який створює аніматор за допомогою мови, може істотно вплинути на загальне враження від перебування в готелі чи курорті.

З розвитком технологій і зростанням ролі онлайн-комунікацій вербальна анімація стає все більш різноманітною. Важливо реалізовувати нові форми спілкування, такі як месенджери, соціальні мережі, за допомогою яких можна підтримувати контакт з гостями навіть поза подіями. Це відкриває можливості для персоналізації досвіду гостей, але водночас вимагає від анімаційного відділу (чи відділу обслуговування) додаткових навичок спілкування.

В останні роки анімаційні послуги перенесли акцент із традиційних розважальних програм на більш інтерактивні та тематичні заходи. Туристи все більше шукають нестандартні формати відпочинку, такі як екотури, оздоровчі програми чи інноваційні інтерактивні шоу. Серед нових тенденцій анімаційної діяльності можна виділити наступні:

- екологічні ініціативи – природоохоронні заходи, тури, які підвищують обізнаність про збереження навколишнього середовища;
- віртуальна реальність – використання технологій VR та AR у культурних, освітніх та розважальних програмах;
- тематичні тури – інтеграція місцевих культур і традицій в анімаційну програму, що дозволяє гостям зануритися в атмосферу країни або регіону.

Переваги надання анімаційних послуг для підприємств гостинності:

- підвищення лояльності клієнтів – туристи, задоволені анімаційними послугами, часто повертаються в один і той же заклад, або рекомендують його друзям;
- конкурентоспроможність – на ринку гостинності анімація стає важливою частиною туристичного обслуговування, що підвищує привабливість готелю чи курорту для потенційних клієнтів;
- додатковий дохід – деякі форми анімації, такі як спортивні заходи чи тематичні вечірки, можуть принести додатковий дохід підприємству [3].

Важливу роль у створенні атмосфери та забезпеченні активного відпочинку відіграють аніматори. Їхнє завдання – сприяти соціалізації гостей, мотивувати їх до участі в організованих заходах, створюючи таким чином позитивне враження про заклад. Аніматори також повинні вміти адаптувати програми до різних вікових груп та інтересів відпочиваючих.

Для повної реалізації функцій анімаційної діяльності, аніматори повинні володіти певними особистими якостями (комунікабельність, емоційна стійкість, креативність) та професійними навичками (організація заходів, знання мов, уміння працювати з різними віковими групами). Підготовка та підвищення кваліфікації аніматорів є важливим елементом стратегії розвитку анімаційних послуг у готельному бізнесі та потребує підтримки на регіональному й державному рівнях, оскільки реалізація даної діяльності в сфері гостинності допомагає покращити не лише якість обслуговування гостей в окремому закладі, але може реалізовувати рекламну, просвітницьку, інформаційну, освітню роль для регіону.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. НоReCa. Наукові ініціативи: тези доп. Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 22 трав. 2024 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2024. 482 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/fa3491d44994271a1f312bff7b633839.pdf> . (Дата звернення: 30.10.2024).
2. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
3. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі / П. Г. Перерва та ін. Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку : кол. монографія / заг. ред. Н. С. Ілляшенко. Суми : Триторія, 2020. Розд. 6.2. С. 411-427. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/a3dc46ce-9dc0-4e06-a08c-69e0b62bce44/content> . (Дата звернення: 30.10.2024).

**Бараш Владислав Дмитрович**

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

## **РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Глобальний етичний кодекс туризму просуває право всіх людей на рівний доступ до ресурсів планети. Це, в свою чергу, є основною передумовою концепції туризму, доступного для всіх. Доступний туризм для всіх означає, що будь-який туристичний продукт повинен розроблятися незалежно від віку, статі та здібностей, а також без додаткових витрат для клієнтів з обмеженими можливостями та людей з особливим доступом.

Принципи універсального дизайну для туризму доступні для всіх. На відміну від концепції доступності, яка стосується лише людей з обмеженою мобільністю і фокусується переважно на питаннях фізичного доступу до транспорту, будівель і споруд, а також доступу до інформації, концепція універсального дизайну робить акцент на створенні однакових практичних умов для всіх користувачів, не виокремлюючи якихось конкретних. Основні передумови для розвитку доступного для всіх туризму в Європейському Союзі задокументовані. Серед таких документів - чинне законодавство і стандарти доступності на глобальному, європейському та національному рівнях, що враховують старіння населення і збільшення кількості людей з обмеженими можливостями.

Для України важливо вивчати та переймати досвід країн ЄС, які мають стандарти доступності туристичних об'єктів та послуг. Туристичні міста таких країн як Франція, Німеччина та Швеція намагаються бути доступними для туристів. Ці міста прагнуть зарекомендувати себе як доступні та комфортні для життя міста, що пропонують гостинність усім відвідувачам. З 23 найбільш доступних міст лише п'ять є столицями держав.

Тим часом, місто Любляна в Словенії двічі було визнано Європейською комісією одним з найбільш доступних міст Словенії. Прикладом також є Ліон у Франції, який у 2018 році був визнаний Європейською комісією найдоступнішим містом Європейського Союзу.

На відміну від концепції соціального туризму та доступного туризму, які стосуються лише людей з обмеженою мобільністю та людей, що недостатньо матеріально забезпечені, принципи універсального дизайну зосереджуються

не тільки на питаннях фізичного доступу до транспорту, будівель і споруд, а також на створенні дружнього інклюзивного середовища та доступу до інформації. Концепція універсального дизайну робить акцент на створенні однакових умов для отримання туристичних послуг всіма категоріями туристів, не персоніфікуючи при цьому кожну категорію.

Доступність туризму визначається адаптацією його послуг для людей з різних соціальних наш та різних соціально-економічних груп та статусів. Туристичні послуги мають бути доступними для людей літнього віку, людей з інвалідністю, батьків з маленькими дітьми, пенсіонерів, що не мають великих статків, людей з хронічними захворюваннями. Тому розкриття основних положень доступного туризму є мультинауковою задачею, яка потребує уваги науковців різних напрямів знань.

В практичній площині для України важливо вивчати та переймати досвід різних країн Європейського Союзу, де зростає кількість дестинацій доступного туризму для людей, що потребують таких послуг.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Сазонець І. Л., Вівсянник О. М., Баб'як О. В., Бурачик А. І. Курортна справа. Навчальний посібник. Рівне. Волинські обереги, 2024. 300 с.
2. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 28.11.2024),
3. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Передумови формування державою безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 6. С. 208 – 212.



**Ботвінов Артем Ростиславович**

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

*Науковий керівник:*

**Яковлєва-Мельник Наталія Георгіївна**

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

## **ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Туризм та гостинність є важливою частиною зовнішньоекономічної діяльності багатьох країн світу. Проте, тенденції останніх років показали, що туризм є одним із найбільш вразливих видів підприємницької діяльності, що залежить від інших галузей і секторів економіки, а також має на них вплив. На сьогоднішній день представники міжнародного туристичного сектору зіткнулися з викликами, що пов'язані з великою кількістю криз, але найбільші та найвпливовіші з них включають COVID-19 і повномасштабну війну в Україні.

Сьогодні туризм та гостинність науковці розглядають як соціальне явище, пов'язане з добровільними тимчасовими змінами місця проживання, темпу життя та навколишнього середовища, а також безпосереднім контактом із середовищем (природним, культурним чи соціальним). Це соціальне явище настільки багатогранне, що дати йому точне і повне визначення практично неможливо [1].

Останні три роки стали справжнім випробуванням для світової та української туристичної галузі. Найбільш руйнівним фактором для розвитку туризму стало поширення пандемії COVID-19, її вплив на економіку та зайнятість населення.

Дотримання вимог безпеки в умовах пандемії COVID-19 було однією з найважливіших умов для відновлення туристичної галузі: реалізація туристичних операцій з дотриманням спеціальних медичних протоколів, що призначена для забезпечення безпеки мандрівників та працівників індустрії гостинності [2]. Запровадження карантинних заходів призвело до скорочення потоку міжнародних туристів, а реалізація відповідних заходів призвела до серйозної загрози конкурентоспроможності індустрії туризму та її відновлення.

Проте, потреба населення здійснювати туристичну поїздки та організувати власний відпочинок і покращувати свій психоемоційний стан

сприяла зростанню внутрішнього туристичного попиту, який менш залежний від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів [3].

Сьогодні Україна перебуває у досить складній ситуації щодо розвитку міжнародного туризму та становища на міжнародній арені. Складна політична ситуація, військові дії, анексія Криму та економічна нестабільність – усе це негативно впливає на ситуацію з туризмом в нашій країні.

Найпопулярнішими туристичними маршрутами сьогодні користуються центральна та західна Україна, як легкодоступні та відносно безпечні території. Тут найчастіше організуються культурно-освітні тури, що є популярними як серед ВПО, так і серед місцевих жителів. Вимоги розвитку сучасного туристичного ринку обумовлюють необхідність переходу туристичної політики від реалізації короткострокових заходів до стратегічного довгострокового планування. Зараз домінує внутрішній туризм в Україні, але лише внутрішній туризм не може відродити туристичну галузь в Україні.

У зв'язку із запровадженням обмежень на туристичні поїздки, скороченням туристичних потоків та зниженням попиту на послуги туроператорів і турфірм, заклади розміщення та харчування, транспортні послуги, деякі території України взагалі є недоступними для міжнародного та внутрішнього туризму.

Але з іншого боку, нестабільність також дає можливості для розвитку та вдосконалення. Сьогодні, у часи кризи та соціальних і економічних потрясінь, необхідно реалізовувати довгострокові та короткострокові рішення, враховуючи можливі загрози та потенційні переваги. Важливими повинні стати ініціативи з розвитку внутрішнього туризму в безпечних регіонах нашої країни. Їхньою метою є стимулювання та підтримка з боку національних та місцевих органів влади суб'єктів підприємницької діяльності туристичної сфери.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Джинджоян В. В. Міжнародний туризм: сучасні виклики на волні всесвітньої пандемії COVID-19/ Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах» (м. Дніпро, 16 квітня 2021 р.). Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 474-476.
2. Кирилюк І. М., Чвертко Л. А. Безпекові аспекти розвитку туризму в умовах пандемії COVID-19. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Вип 17. Т. 2. С. 178–189.
3. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.

**Голіков Сергій Олександрович**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

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

## **СОЦІАЛЬНІ ПРОГРАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні в нашій країні приділяється велике значення розвитку соціальної сфери. Наразі реалізується низка програм, які мають дедалі більший вплив на політичну, економічну та, насамперед, інноваційну сфери, а також на соціальну життєздатність країни. Раціональність прийняття цільових соціальних проектів як на національному, так і на місцевому рівні обумовлена необхідністю вирішення конкретних і важливих соціальних проблем.

Під соціальним проектом розуміють чітко сформульовані ідеї, спрямовані на вирішення конкретної соціальної проблеми. Вони спрямовані на створення, поліпшення або збереження матеріальних чи духовних благ у нових умовах. Вплив соціального проекту на людей вважається позитивним за своїм змістом, чітко вираженим у покращенні суспільного життя.

Зауважимо, що не існує проектів у різних сферах, які б мали настільки ж чітке визначення, як ті, що мають потенціал для трансформації життя суспільства та покращення його якості. Різноманітні програми, що реалізуються в соціально-економічній, духовно-культурній та туристично-рекреаційній сферах, є основними напрямками, які сьогодні відіграють важливу роль.

Соціальний туризм - це будь-який вид активного відпочинку, витрати на який повністю або частково відшкодовуються туристам із соціальних фондів. Соціальний туризм фінансується за рахунок держави, підтримки фондів та соціального підприємництва. Держава в першу чергу виділяє кошти, які використовуються в регіонах для розробки програми фінансування екскурсій. Фонди забезпечують відпочинок для своїх співробітників, а соціальні підприємці працюють над тим, щоб малозабезпечені, багатодітні сім'ї, діти-сироти та інші люди з обмеженими ресурсами могли відвідати різні куточки світу.

Крім того існують приватні програми туризму, які мають велике соціальне значення. Спробуємо розібратися в перевагах програм соціального туризму.

Головна з них - відсутність конкуренції та високий попит на доступні послуги. Однак є й недоліки, пов'язані з сезонністю або низькою зацікавленістю інвесторів, які обирають найбільш розвинені проекти. Існує кілька напрямків, за якими можна розвивати програми соціального туризму, але найпопулярнішим є агротуризм, оскільки саме цей напрямок дозволяє людям зануритися в сільське життя, спробувати себе у фермерстві та пожити в сільській місцевості, спробувати фермерство та дослідити сільську місцевість.

Агротуризм прийшов в Україну з-за кордону. Вперше цей вид туризму з'явився на початку 19 століття, але поширився лише наприкінці 20 століття. Розвиток агротуризму сприяє підвищенню зайнятості місцевого населення, розвитку віддалених сільськогосподарських територій та збереженню культурних традицій.

Існує кілька можливостей для створення агротуристичних або еко-готелів:

1. гостьові будинки, власники яких займаються сільським господарством і можуть забезпечити мешканців органічно виробленими продуктами харчування.

2. фермерські господарства, які запрошують людей відвідати свої ферми, щоб люди могли краще зрозуміти сільське життя, правильну роботу та утримання тварин.

3. сільськогосподарські поселення, створені за підтримки місцевої влади або міжнародних проектів.

Необхідно визначити фактори, які обмежують розвиток цього сектору туризму:

- низький рівень розвитку інфраструктури. Низький рівень розвитку інфраструктури негативно впливає на розвиток агротуризму в Україні.

- недостатня державна підтримка. Розвиток агротуризму необхідно стимулювати шляхом зниження податкових ставок, надання кредитів на пільгових умовах.

- недостатня реклама. Поширення туристичних брендів та їх популяризація сприятиме збільшенню попиту на туристичні послуги в цьому секторі.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Джинджоян В. В. Реалізація туристичних програм у сфері освіти, медицини, природоохорони. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 50–53.
2. Мамонтова Н. А., Сазонець І. Л., Тімченко О. О. Економічний стан туристичного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія Економіка*. 2022 р. № 24(52). С. 48 -52.

3. Джинджоян В. В., Саленко А. С., Сазонець І. Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.

**Йовдій Анастасія Василівна**

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня освіти

Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Лучанська Юлія Геннадіївна**

Викладач

кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

## **ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

В сучасному світі здорове харчування відіграє важливу роль. Останні роки все дужче люди почали піклуватись своїм здоров'ям та харчуванням: підвищення спортивної активності, споживання додаткових вітамінів, підрахунок калорій, білків, вуглеводів, жирів та грамів порції - все це може покращити здоров'я людини. У свою чергу, на сьогодні кількість людей, які мають прояви алергій, суттєво зросла. Зокрема в Україні, вже понад 40% людей мають такі прояви й відповідні захворювання [1]. Відсоток людей, які змушені дотримуватись дієтичного харчування через стан здоров'я, наприклад, такі захворювання як діабет, ожиріння і гіпертонія, теж зростає. Всі ці захворювання пов'язані з харчуванням.

Заклади ресторанного господарства - це гнучка сфера обслуговування, яка, задля більшого попиту, завжди буде підлаштовуватись під побажання та потреби клієнтів.

На сьогодні велика кількість українських ресторанів, кафе та їдалень додатково створили для своїх закладів цифрове меню. Ця вимушена міра була реалізована через всесвітню пандемію та протиепідемічних заборон, але на теперішній час цифрове меню не втратило свою користь, оскільки в ньому міститься більше інформації про страву, ніж у звичайному меню. Наприклад, в ньому може міститись всі інгредієнти, які входять у страву, вага, підрахована кількість білків, жирів, вуглеводів, калорійність всієї страви або 100 грамів порції, примітки алергенів, які можуть міститись у страві (глютен або його сліди, лактоза, зернові, арахіс і т.д.). Також деякі заклади, як родзинку, можуть додати цікавий факт про страву або історичний, якщо це національна страва

або фірмова. Деякі заклади мають всю цю інформацію не тільки в цифровому меню, а і в паперовому.

Сьогодні тенденція на корисне харчування перестала бути просто захопленням, і підхід до вибору сировини споживачами стає більш усвідомленим. Основні вимоги до ресторанів є виготовлення виробів та страв здорового харчування з екологічно чистої сировини та застосування сучасних технологій їх приготування за допомогою сучасного устаткування. Не всі заклади ресторанного господарства в Україні адаптувалися до масового споживання ресторанної продукції з урахуванням особливостей харчування окремих категорій споживачів, хоча зусилля в цьому напрямку мають бути спрямовані. Проте не можна сказати, що таких закладів не існує взагалі. Все більше ресторанів, кафе та кондитерських в українських містах повністю адаптовані до потреб відвідувачів з особливими дієтичними потребами або включають такі страви до свого меню. Вони виключають з меню оброблені та рафіновані продукти; зосереджуються на локальних та сезонних продуктах; використовують продукти від дрібних фермерів; переглядають порції: від кількості до поживної цінності; розширюють вегетаріанське та веганське меню[2].

Отже, фокусування закладів ресторанного господарства на корисному та здоровому харчуванні сприятиме розширенню асортименту меню, привертати більше клієнтів, в результаті збільшить прибуток підприємства.

#### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Лукашевич О. В. Понад 40% людей в Україні мають прояви алергії — експертка. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=104008>
2. Саблук Р. О., Ланиця І. Ф. Здорове харчування - сучасний тренд в ресторанному господарстві. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності» (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.) Кмдид^ KNTE? 2023. 190 с. С. 134-137. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sabluk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sabluk.htm)

**Капелюшний Євген Геннадійович**

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Українського державного університету науки і технологій

*Науковий керівник:*

**Задоя Вячеслав Олександрович**

*кандидат економічних наук, доцент,*

доцент кафедри економіки та менеджменту

Українського державного університету науки і технологій

## **СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Туристична індустрія є однією з найбільш вразливих до зовнішніх чинників галузей економіки. Військові конфлікти, пандемії та економічні кризи суттєво впливають на її функціонування. В Україні, внаслідок воєнних дій, туристична сфера зазнала значних втрат. Однак, навіть у таких складних умовах, галузь продовжує функціонувати та демонструє ознаки адаптації. За перші три квартали 2024 року громади отримали близько 173 мільйонів гривень туристичного збору. Це на 21% перевищує показник за аналогічний період 2023 року, коли надходження склали трохи більше 143 мільйонів гривень. Однак цей результат все ще на 30% менший за рівень січня-вересня 2021 року, коли до місцевих бюджетів надійшло майже 244 мільйони гривень від туристичної діяльності [1].

Війна призвела до значного скорочення туристичних потоків, руйнування інфраструктури та зниження інвестиційної привабливості регіонів. Багато туристичних об'єктів опинилися в зоні бойових дій або на окупованих територіях, що унеможливило їх функціонування. Крім того, зростання небезпеки для життя та здоров'я туристів призвело до зниження попиту на внутрішній та в'їзний туризм.

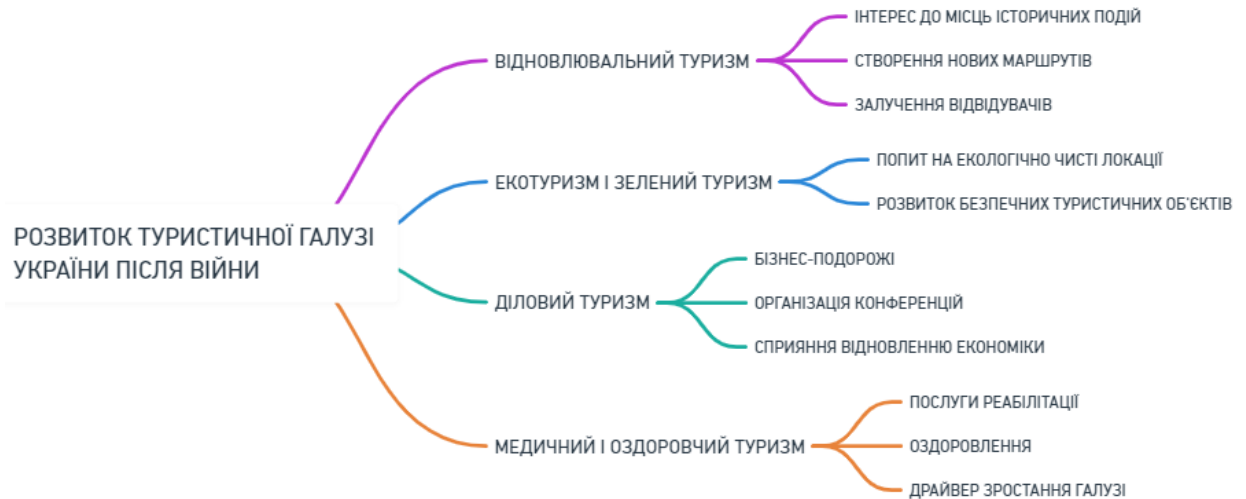
Основна проблематика для підприємств туризму та гостинності на сучасному етапі включає:

1. Безпека туристів. Забезпечення безпеки є першочерговим завданням для відновлення довіри туристів.
2. Відновлення інфраструктури. Руйнування транспортної та туристичної інфраструктури потребує значних інвестицій та часу для відновлення.
3. Кадрові ресурси. Міграція населення та мобілізація призвели до дефіциту кваліфікованих кадрів у галузі.
4. Фінансові труднощі. Зниження доходів та зростання витрат ускладнюють фінансову стабільність підприємств.

У післявоєнний період туристична галузь України має значний

потенціал для розвитку завдяки кільком перспективним напрямам. Відновлювальний туризм, який базується на інтересі до місць, пов'язаних з історичними подіями, сприятиме створенню нових маршрутів і залученню відвідувачів. Зростаючий попит на екологічно чисті та безпечні локації відкриває можливості для розвитку екотуризму та зеленого туризму.

Водночас, відновлення економіки стимулюватиме діловий туризм, зокрема бізнес-подорожі та організацію конференцій. Крім того, медичний і оздоровчий туризм набувають особливого значення, адже потреба у послугах реабілітації та оздоровлення стає все більш актуальною, виступаючи драйвером зростання галузі.



**Рис. 1** - Потенційні напрями розвитку туризму в Україні після війни.

*Джерело: розробка автора на основі [2, 3]*

Стратегічні підходи до управління підприємствами туризму та гостинності в умовах війни та післявоєнного відновлення мають базуватися на аналізі ринку та адаптації до змін через постійний моніторинг тенденцій і гнучкість у прийнятті рішень, враховуючи вплив бойових дій на туристичну інфраструктуру. Впровадження інновацій, таких як онлайн-бронювання, віртуальні тури та цифровий маркетинг, допоможе підвищити конкурентоспроможність у мінливих умовах.

Важливу роль відіграє розвиток партнерств із міжнародними організаціями та інвесторами, що забезпечить додаткові ресурси для відновлення інфраструктури. Підвищення кваліфікації персоналу, особливо у роботі з кризовими ситуаціями, дозволить забезпечити високу якість послуг, а стратегія сталого розвитку зосередиться на екологічних ініціативах і соціальній підтримці місцевих громад, що сприятиме довгостроковому відновленню та зміцненню галузі.

#### *Відновлення інфраструктури туризму*

Ефективне відновлення туристичної інфраструктури в Україні є однією з головних умов для стабілізації та розвитку туристичної галузі. Війна завдала значних руйнувань транспортній системі, зокрема дорогам, залізничним вузлам та аеропортам, що критично вплинуло на туристичний потік. Пріоритетом є відбудова цих об'єктів за сучасними стандартами якості, що



враховуватимуть безпеку та енергоефективність. Також важливо реконструювати зруйновані готелі, санаторії, національні парки та інші туристичні об'єкти, які мають значний потенціал для відновлення внутрішнього і міжнародного туризму.

#### *Маркетингові стратегії в післявоєнний період*

Після завершення війни ключовим завданням для підприємств туризму стане створення позитивного іміджу України на міжнародній арені. Використання цільового маркетингу дозволить привернути увагу до безпечних і привабливих туристичних маршрутів. Крім того, важливим елементом стане формування бренду України як країни мужності, відродження та унікальної культури. Активна робота в соціальних мережах, онлайн-реклама та співпраця з блогерами допоможуть підвищити зацікавленість серед потенційних туристів та партнерів.

#### *Фінансові аспекти відновлення*

Однією з найбільших перешкод у відновленні галузі є фінансування. Для цього необхідно залучати різні джерела, зокрема гранти від міжнародних організацій, таких як USAID та Європейський Союз. Державна підтримка через пільгові кредити та компенсації також має важливе значення, зокрема для малого та середнього бізнесу. Інвестиції приватного сектору, особливо готельних мереж і туроператорів, можуть суттєво прискорити процес відновлення, забезпечуючи створення нових робочих місць та зміцнення економіки.

**Таблиця 1.** Основні джерела фінансування відновлення туристичної галузі України

<b>Джерело фінансування</b>	<b>Опис та приклади</b>
Міжнародна допомога	Гранти від UNWTO, USAID, GIZ
Державні програми підтримки	Пільгові кредити, програми компенсацій
Приватні інвестиції	Партнерства з готельними мережами та туроператорами

*Джерело: розробка автора на основі [4, 5]*

Туристична індустрія України стикається з безпрецедентними викликами, однак ці труднощі також відкривають нові можливості для розвитку. Ефективне управління підприємствами туризму та гостинності вимагає стратегічного підходу, заснованого на інноваціях, партнерстві, сталому розвитку та використанні міжнародного досвіду. Впровадження цих заходів дозволить галузі не лише адаптуватися до сучасних умов, але й забезпечити її стійке зростання в майбутньому.

#### **Список використаних джерел та літератури:**

1. УНІАН. Туризм в Україні під час війни: Держтуризму відзвітувало про збільшення надходжень туристичного збору. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-v-ukrajini-pid-chas-viyni->

- derzhturizmu-vidzvituvano-pro-zbilshennya-nadhodzhen-turistichnogo-zboru-12855213.html (дата звернення: 14.12.2024).
2. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.
  3. Роїк О. Напрямки сталого розвитку туризму України в умовах післявоєнного відновлення. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 58–61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-9>.
  4. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>.
  5. Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2023. № 71. DOI: 10.32782/2522-1205-2023-71-09.

**Коломоєць Іванна Олександрівна**

здобувачка вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ольга Миколаївна**

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

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОГО  
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Рекреаційно-оздоровчий туризм є багатограним напрямом туристичної галузі, спрямованим на збереження та покращення фізичного й психічного здоров'я людини. Він поєднує відпочинок, оздоровлення та активне відновлення сил, базуючись на використанні природних, лікувальних і культурних ресурсів. Цей вид туризму задовольняє фізіологічні й психологічні потреби людини, сприяючи зміцненню здоров'я, підвищенню працездатності та загального добробуту.

Світові тенденції у сфері рекреаційного туризму відображають інтеграцію сталого розвитку, персоналізацію послуг і активне впровадження інновацій. Популярність набувають екологічний туризм, SPA- та wellness-програми, які спрямовані на підтримку фізичного й емоційного здоров'я.

Короткострокові подорожі, локальний туризм і «зелені» стандарти в інфраструктурі також є актуальними.

Історично цей вид туризму розвивався з античних часів, коли виникли перші термальні курорти й санаторії. У ХХ столітті розвиток медицини й технологій сприяв формуванню сучасної моделі рекреаційно-оздоровчого туризму. Провідні країни, такі як Швейцарія, Австрія та Ісландія, демонструють успішні практики інтеграції туризму у регіональний розвиток через екологічну відповідальність, інноваційні рішення та високу якість послуг.

В Україні рекреаційно-оздоровчий туризм має значний потенціал завдяки природно-кліматичним умовам та історико-культурній спадщині. Карпати, Причорномор'я, курорти Трускавця, Моршина, Саків та інших регіонів є основою для розвитку цього напрямку. Проте темпи зростання залишаються нижчими порівняно зі світовими тенденціями через низку проблем, зокрема:

недостатньо розвинену туристичну інфраструктуру;  
відсутність системного маркетингу та просування туристичних продуктів;

екологічні виклики, пов'язані з надмірним використанням природних ресурсів;

нестачу кваліфікованих кадрів та обмежене державне фінансування.

Для покращення конкурентоспроможності рекреаційно-оздоровчого туризму в Україні необхідно реалізувати такі стратегічні напрями:

1. Розвиток інфраструктури – модернізація санаторно-курортних закладів, покращення транспортної доступності, створення інклюзивних туристичних об'єктів;

2. Державна підтримка – стимулювання галузі через фінансування, податкові пільги для інвесторів, підтримку внутрішнього туризму;

3. Маркетинг і просування – формування бренду України як привабливого напрямку для рекреаційного туризму, проведення міжнародних кампаній;

4. Інтеграція світових практик – вивчення та адаптація досвіду країн із розвинутою туристичною інфраструктурою;

5. Цифровізація – розробка платформ для бронювання, створення мобільних додатків, віртуальних турів та інформаційних сервісів;

6. Сталий розвиток – впровадження екологічних стандартів, мінімізація впливу туризму на довкілля, ефективне використання ресурсів.

Перспективи розвитку цієї галузі в Україні тісно пов'язані із залученням інвестицій, інтеграцією інновацій та формуванням національної стратегії розвитку. Це дозволить підвищити якість життя населення, сприятиме економічному зростанню регіонів та формуванню позитивного міжнародного іміджу України як привабливого туристичного напрямку.

Отже, рекреаційно-оздоровчий туризм є важливим інструментом для зміцнення здоров'я, відновлення сил і підвищення якості життя. В Україні цей

напрямок має значний потенціал завдяки природним ресурсам та історико-культурній спадщині. Для його ефективного розвитку необхідно інвестувати в інфраструктуру, впроваджувати сучасні технології, дотримуватися принципів сталого розвитку та активно просувати країну на міжнародному туристичному ринку. Реалізація цих заходів сприятиме економічному зростанню, екологічній стійкості та формуванню позитивного іміджу України.

### **Список використаних джерел та літератури:**

1. Сазонець О. М. Тесленко Т. В., Гакова М. В., Лучанська Ю. Г. Економіка гостинності : Понятійно-термінологічний словник. Київ: Видавництво «Каравелла». 2024. 168 с.
2. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ, 2023. 192 с.
3. Olga Sazonets, Nataliia Myskovets. FAO as a tool of ecosystem entrepreneurship and its implementation in Ukraine. URL: <https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2023/89/contents/contents.html> (дата звернення 5.12.2024).

### **Комар Анна Романівна**

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

### *Науковий керівник:*

### **Тесленко Тетяна Вікторівна**

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

## **ВИТОКИ ВОЛОНТЕРСТВА НА ТЕРЕНАХ СІЧЕСЛАВЩИНИ : ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ**

Волонтерство, як історичний прояв благодійності, безумовно, має свою історію та особливості на теренах будь-якого регіону України. Так, автори надають сучасним дослідникам волонтерської діяльності та сучасного волонтерського туризму поринути в історію виникнення благодійності на теренах колишнього Дніпра, щоб віддати данину пам'яті видатним землякам, яким завдячувало багато людей на переломі віків і нагадати нащадкам про славні традиції міста.

Катеринослав завжди був багатонаціональним містом, в якому потужною етнічною спільнотою були євреї. Ця група стабільно складала близько однієї третини населення міста (за високої динаміки зростання його загальної чисельності) – як завдяки припливу євреїв до міста, так і завдяки найкращим демографічним показникам серед інших етнічних спільнот : найнижчому рівню смертності як серед дорослих (у 1909 р. – 16 осіб з тисячі на тлі загальної – 39 осіб з тисячі), так і серед немовлят. Історики зазначають, що євреї володіли значною часткою власності, зосередивши в руках престижні й прибуткові види торгівлі. У 1897 році з 812 заводів і фабрик ним належали 201 (24,8 %) підприємств, переважно дрібних. Пріоритетними професійними сферами цієї етнічної спільноти наприкінці ХІХ ст. були: торгівля (11,3 %), кравецька справа (7,4 %), приватна служба (4,3 %), судова справа та адвокатура, медицина (майже всі аптеки Катеринослава утримували євреї) [1].

З початком Першої світової війни число євреїв збільшилося за рахунок біженців із західних губерній імперії, тому й допомоги потребував дуже багато хто. І вони отримували її завдяки діяльності А. Усишкина, Ш. Льовіна, Б. Борохова, рабинів Пінхаса Гельмана, Б. Кожевникова, Леві-Іцхака Шнеєрсона і інших членів Катеринославської єврейської общини, яка вже спочатку була добре організована. Свій вклад вносили і Катеринославські суспільні збори з порадою старійшин, а також Єврейська громадська управа. У місті існувала Порада представників крупних синагог і безліч добродійних організацій. Їх назви говорять самі за себе: «Суспільство допомоги бідним євреям-ремісникам», «Суспільство охорони здоров'я євреїв», «Суспільство піклування про дітей євреїв», «Суспільство піклування про учнів Талмуд-Тора» тощо.

Серед багатьох, хто допомагав тим, хто потребував допомоги, особливе місце належить М. Ю. Карпасу. Моїсей Юдович Карпас народився в 1852 році у Вільно, де і здобув релігійну освіту. У Катеринославі влаштувався з 1881 року. До 1917 року його матеріальний статок оцінювався в 18 мільйонів рублів і вважався одним з найбільших в місті [2].

Самостійно заробляти на хліб Моїсей почав в 16 років. Одружився він у 26 років на Поліні Ніжинській – випускниці російської семінарії. Заснована Моїсеєм Юдовичем невелика компанія «Карпас і Ковалевський» поступово перетворилася на крупне «Суспільство кам'яновугільних і залізних копалень Півдня Росії», яке пізніше склало основу торгового дому «М. Ю. Карпас і Син». Синів взагалі-то було двоє, але молодший, Абрам, бізнесом не цікавився і став ученим-біологом, а старший, Григорій, був інженером-технологом і активно працював з батьком.

Капітали М. Ю. Карпаса були вкладені в Варшавське страхове суспільство, Боковський антрацитний кар'єр та багато інших підприємств металургійного напрямку. Йому належав фешенебельний готель «Франція» на Катеринінському проспекті. Тут же розташовувалися його головна контора і квартира сім'ї.

З 1887 року М. Ю. Карпас – голосний Міської думи. Він був організатором і членом опікунської поради Комерційного училища. Його великий капітал був вкладений до спеціального фонду міського управління. Відсотки з цього фонду йшли на утримання міської лікарні. За ініціативою М. Ю. Карпаса, була створена Катеринославська біржа. Також він брав участь у створенні Вищого гірського училища, Вищих жіночих медичних курсів, був одним з ініціаторів створення Катеринославського університету, що відкрився в 1918 році, – через рік після його смерті.

Моїсей Юдович очолював в місті 24 єврейські установи. Він був членом правління «Хевра Кадіша» і правління Хоральної синагоги. Очолював Катеринославський добродійний фонд і брав участь в створенні єврейської лікарні по вул. Філософській (назва вулиці збережена до наших часів). У школу його піклування приймали євреїв без процентної норми.

На вулиці Бородінської, 24 (доречи, назва вулиці збережена до наших часів) розташовувалися три добродійні установи: богадільня імені М. Ю. Карпаса для бідних жінок єврейок, притулок для стариків-євреїв і дитяча їдальня товариства допомоги бідним євреям, при якій був странноприймальний будинок на 10 ліжок.

Управляла цими закладами об'єднана піклувальна рада на чолі з самим М. Ю. Карпасом. Заступником його був Матус Залмановіч Мошкевіч, скарбником – Ізраїль Маркович Льовін, а доглядачем – Ісаак Давидович Агульник. На повному забезпеченні в обох богадільнях містилося по 20 чоловік. Приймалися сюди переважно місцеві жителі, що не мали родичів і не здатні через старість добувати кошти на існування.

У 1909 році на засоби невтомого М. Ю. Карпаса був відкритий єврейський сирітський будинок на вулиці Філософській, 29, при цьому будинку також існувало початкове училище (Філософська, 31).

М. Ю. Карпас дружив з рабинами П. Гельманом, Л.-І. Шнеєрсоном, художниками В. В. Кореневим и М. І. Сапожниковим. У його будинку бував архітектор і поет А. Л. Красносельський, письменник А. Р. Палей та інші діячі культури та мистецтва, що також приймали активну участь у розвитку благодійності та проявах милосердя на теренах колишнього Дніпра.

У 1898 р. у місті було відкрито відділення музичного товариства, яке заснувало музичні класи (училище), директором якого було призначено П. Губарева. Він надав для класів особисті роялі і деякий час витрачав на їх утримання досить значну суму особистих грошей [2].

Автори наголошують на тому, що в наш час, суспільство повинно повертатися до глибинних традицій народного життя, – відроджувати традиційні інститути благодійності, більше створювати громадських благодійних фондів, із глибини забуття повертати імена благодійників і меценатів, вивчати й розуміти свою історію, історію розвитку благодійництва, як підґрунтя для розвитку сучасного волонтерського туризму в його різноманітних проявах.

***Список використаних джерел та літератури:***

1. Тетяна Портнова. Еволюція міського середовища Катеринослава кінця XIX - початку XX ст. URL : <http://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/144-tetiana-portnovaevoluyutsiya-miskoho-ser>. Дата звернення 06.12.2024
2. Історія міста. Місто Катеринослав у 1881-1916 рр. Частина 2. URL : [https://gorod.dp.ua/history/article\\_ua.php?article=78](https://gorod.dp.ua/history/article_ua.php?article=78). Дата звернення 06.11.2024

**Котляров Артем Сергійович**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

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

## **РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Економіка України та її регіонів характеризується розвитком сфери послуг, в якій туризм відіграє важливу роль. Однією з форм туризму з соціально-економічним потенціалом є лікувально-оздоровчий туризм. Цей вид туризму виконує кілька функцій, дві основні з яких - соціальна (лікування, оздоровлення, профілактика) та економічна. Щодо економічної функції, то варто зазначити, що ця сфера є важливим джерелом бюджетних ресурсів для регіонів з розвиненим лікувально-оздоровчим туризмом, що дозволяє їм генерувати мультиплікативний ефект.

Успішне створення та розвиток регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму неможливе без проведення комплексного аналітичного дослідження. Крім того, дослідження повинно включати в себе встановлення методичної оцінки формування та ефективного функціонування регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму з метою розробки заходів щодо сприяння розвитку цього ринку в регіонах України та в державі в цілому.

В даний час не існує загальноприйнятих методів аналітичного дослідження рівня розвитку регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму. Дослідження науковців на сучасному етапі не є переконливими у поясненні медичного туризму і здебільшого стосуються рекреаційно-туристичного потенціалу або окремо наданих медичних послуг у регіонах.

З метою розробки комплексної методики оцінки формування та ефективного функціонування регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму медичний туризм слід розглядати як невід'ємну частину лікувально-оздоровчого туризму. Для цього необхідно знати не тільки фактичні природні, рекреаційні та інфраструктурні характеристики регіону, але й їх потенційні можливості для залучення туристів, враховуючи як традиційні, так і сучасні тенденції у сфері медичних послуг.

Для виявлення сучасних особливостей і закономірностей розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму необхідно дослідити теоретичні аспекти його сутності та обґрунтувати передумови формування регіонального ринку цього виду туризму з метою забезпечення процесу підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі окремих регіонів та регіональної економіки в цілому.

Ми вважаємо, що регіональний ринок лікувально-оздоровчого туризму - це система взаємопов'язаних базових та інфраструктурних інститутів регіону, які впливають на його формування і забезпечують розвиток цього виду туризму як потенційного джерела підвищення конкурентоспроможності туризму в регіонах України та регіональної економіки в цілому.

Передумовою розвитку регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму та його цільової спрямованості в Україні є, перш за все, збільшення кількості іноземних туристів, що в подальшому сприяє притоку в регіони значних фінансових ресурсів.

Оскільки предметом нашого дослідження є розвиток регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму, важливим завданням є обґрунтування функцій державних і регіональних органів влади та їх можливостей щодо регулювання цієї сфери на місцевому рівні. Інституційною основою регулювання цієї сфери на регіональному рівні є нормативно-правові акти держави та окремих регіонів. Основними функціями державної та регіональної влади має бути сприяння розвитку лікувально-оздоровчого туризму та нагляд за основними інститутами цього ринку.

#### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Інституційна трансформація державного управління охороною здоров'я: Україна та іноземний досвід : колективна монографія / І. Л. Сазонець, В. І. Саричев [та ін.] ; за наук. ред. д. е. н., проф. І. Л. Сазонця. Рівне: Волин. обереги, 2019. 396 с.
2. Мамонтова Н. А., Сазонець І. Л., Тімченко О. О. Економічний стан туристичного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія Економіка*. 2022 р. № 24(52). С. 48 -52.
3. Вівсяник О. М., Сазонець І. Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 28.11.2024).



**Кулішкіна Юлія Вячеславівна**

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

*Науковий керівник:*

**Тесленко Тетяна Вікторівна**

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

## **СУЧАСНІ ФОРМИ РЕКРУТИНГУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Етимологія «рекрутингу» досить цікава – походить від фр. *recruit* – «набирати», «вербувати», й історично передбачало процес вербування солдат в королівську армію [1]. Пізніше, з часом, використання зазначеного терміну поширилося на підбор персоналу й сучасне тлумачення вже передбачає підбір персоналу в штат компанії, або під замовлення клієнта у випадку рекрутингового агентства; основна функція і обов'язок менеджерів по персоналу та рекрутерів [1].

Дослідники доводять, що у Британському музеї є докази того, що Юлієм Цезарем було підписано указ, згідно з яким солдатам римської армії пропонувалась нагорода в 300 сестерцій за умови, якщо вони приведуть із собою іншого солдата, щоб приєднатися до армії. Також наголошується на тому, що є свідчення у єгиптян, римлян і в імперському Китаї про те, що військовий набір є найдавнішою формою набору [2].

Безумовним є першість Великої Британії щодо розвитку залізниць, туризму, чому присвячені багато чисельні наукові праці, але в контексті наведеної теми дослідження необхідно відмітити, що також Перше агентство з працевлаштування «Офіс адрес та зустрічей» було засновано Генрі Робінсоном у 1653 році з метою допомоги щодо зв'язку працівників із роботодавцями, що було відхилено британським парламентом [2].

Так, з часом резюме та агентства, стали популярними під час Другої світової війни та у післявоєнні роки.

На пострадянському просторі такий підхід був взагалі відсутній тому, що планова економіка суттєво впливала й на організацію кадрової роботи – існувала система централізованого розподілу випускників професійної закладів освіти, технікумів та інститутів як для підприємств матеріальної сфери, так й для сфери послуг. Згадана система призводила до того, що керівники кадрових підрозділів зазвичай призначались з числа працівників підприємства та, відповідно, мали фахову освіту за напрямом роботи цієї галузі, що влаштовувало керівників усіх ланок, й ніде не вимагалось від

«кадровиків» мати освіту зі спеціальності «Управління трудовими ресурсами».

Безумовно, що час змінив вимоги до менеджменту персоналу, тому одним з методів роботи представників кадрових підрозділів (HR-менеджерів) в теперішній час в сфері послуг, до якої відноситься доречі й гостинність, є обов'язкове володіння рекрутингом. До сучасних методів останнього можна віднести наступні, а саме :

- таргетована реклама в соцмережах;
- укладання договорів з навчальними закладами (роботодавці для навчальних закладів є стейкхолдерами);
- використання внутрішнього рекрутингу (пошук талантів усередині компанії);
- перегляд резюме кандидатів;
- реферальний рекрутинг (нагорода за допомогу у пошуку співробітника);
- участь у професійних заходах;
- автопошук кандидатів за допомогою спеціальних платформ;
- безкоштовне/платне тестування на знання технологій;
- залучення працівників без досвіду роботи [3];
- впровадження штучного інтелекту (ШІ).

Щодо останнього, – безумовно, що використання ШІ покращує, а не замінює роль людей у відділі кадрів, зменшуючи їхнє ручне навантаження та повертаючи їм час, щоб присвятити зв'язок між людьми та прийняття стратегічних рішень.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Рекрутинг. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D1%80%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. Дата звернення 18.12.2024
2. Історія вербування. URL : [https://www-linkedin-com.translate.google/pulse/history-recruitment-alex-louise-hkxue?](https://www.linkedin-com.translate.google/pulse/history-recruitment-alex-louise-hkxue?). Дата звернення 18.12.2024
3. Основні тренди найму у 2022. URL : <https://indigo.co.ua/ua/blog/osnovnye-trendy-najma-v-2022-godu>. Дата звернення 18.12.2024

**Науменко Валерій Олександрович**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Джинджоян Володимир Вергарович**

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

## **ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЛОГІСТИКИ У СТВОРЕННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Логістика відіграє ключову роль у формуванні сучасного туристичного продукту, адже саме вона забезпечує ефективне управління матеріальними, інформаційними, фінансовими та сервісними потоками, що охоплюють увесь життєвий цикл послуги [1]. У сфері туризму логістика охоплює широкий спектр процесів: від організації транспортних перевезень до управління ланцюгами постачання, що забезпечують створення унікального туристичного досвіду [2].

Основні аспекти ролі логістики в туризмі

1. Транспортна логістика
2. Ефективність транспортного сполучення є одним із ключових факторів успішного туристичного продукту. Вона включає:
  - Планування маршрутів подорожей, що дозволяє оптимізувати витрати та час туристів.
  - Організацію трансферів і перевезень між туристичними об'єктами.
  - Забезпечення доступності віддалених та малодоступних локацій, що підвищує туристичну привабливість регіону [3].
3. Логістика постачання та розподілу. У туристичній індустрії важливо забезпечити наявність необхідних ресурсів (наприклад, харчування, сувенірів, обладнання для активного відпочинку). Логістика включає:
  - Управління постачанням товарів до туристичних об'єктів.
  - Організацію зберігання і розподілу продукції на курортах або в туристичних центрах [4].
4. Інформаційна логістика. Надання туристам актуальної інформації про маршрути, розклади, готелі, події та додаткові послуги є критично важливим. Інформаційні системи та платформи сприяють:
  - Розповсюдженню даних про туристичні продукти.
  - Оптимізації бронювання через онлайн-сервіси.
  - Зворотному зв'язку для покращення якості обслуговування [5].
5. Екологічна логістика

В умовах сучасних екологічних викликів важливо враховувати аспекти сталого розвитку:

- Зменшення впливу туристичного транспорту на навколишнє середовище.
- Використання відновлюваних ресурсів у процесах створення туристичного продукту.
- Управління відходами в туристичних регіонах [6]

Ефективна логістика сприяє формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, забезпечуючи:

- Підвищення якості обслуговування через зменшення затримок та оптимізацію процесів.
- Зниження витрат завдяки раціональному використанню ресурсів.
- Забезпечення інноваційності, наприклад, інтеграція розумних технологій для полегшення планування подорожей [7].

Прикладом успішного поєднання логістики та туризму є організація круїзних турів у Європі. Такі компанії забезпечують комплексні логістичні рішення:

- Координація транспортних засобів (круїзних лайнерів, автобусів для екскурсій) [8].
- Управління запасами їжі, напоїв та товарів на борту [9]
- Оптимізація процесів висадки та посадки туристів у портах [10].

Логістика є невід'ємним компонентом туристичної індустрії. Її ефективне використання дозволяє не лише створювати унікальні туристичні продукти, але й підтримувати сталий розвиток галузі. У перспективі важливо впроваджувати інноваційні підходи до логістики, орієнтовані на покращення туристичного досвіду, зменшення екологічного навантаження та підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів як в Україні, так і за кордоном.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Белікова Н. І. Логістика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 256 с.
2. Голікова Т. Г. Логістика у туризмі: методологічні підходи та практичні аспекти. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 198 с.
3. Карнаухов В. М. Логістичні системи в туристичній діяльності. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2020. 178 с.
4. Європейська комісія. Інновації у сфері туризму та логістика: аналіз сучасних трендів. URL: <https://ec.europa.eu/tourism/logistics> (дата звернення: 10.01.2025).
5. Зінкевич С. Р. Сучасні підходи до управління туристичною логістикою в умовах глобалізації. Науковий вісник туризму. 2023. № 4. С. 23–30.
6. Державна служба статистики України. Туризм і логістика в Україні: аналітичний огляд. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.01.2025).

7. Туристична логістика: виклики сталого розвитку / За ред. П. В. Мельника. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 212 с.
8. World Tourism Organization (UNWTO). Global Logistics and Tourism Development. URL: <https://www.unwto.org/logistics-tourism> (дата звернення: 10.01.2025).
9. Holidu. Рейтинг туристичних міст Європи 2023. URL: <https://www.holidu.com> (дата звернення: 10.01.2025).
10. Condé Nast Traveller. Readers' Choice Awards 2023. URL: <https://www.cntraveller.com> (дата звернення: 10.01.2025).

**Негодченко Олександра Вадимівна**

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

## **СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Маркетинг охоплює багато різних видів діяльності, включаючи маркетингові дослідження, розробку продукту, організацію продажів, ціноутворення та рекламу. Маркетинг соціальних послуг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін. Останнім часом сфера маркетингу соціальних послуг розширилася, охоплюючи, крім товарів, також послуги, організації, місця та ідеї. Так виникло поняття маркетингу послуг, що включає процес розробки, просування та впровадження послуг, спрямованих на виявлення особливих потреб клієнтів і спрямованих на те, щоб допомогти клієнтам оцінити послуги обслуговуючої організації та зробити правильний вибір.

Маркетинг соціальних послуг, що походить із виробничої сфери, тривалий час не знаходив належного застосування у сфері послуг, особливо у сфері туризму. Проте зростання конкуренції та комерціалізація туристичної діяльності викликали необхідність якнайшвидшого впровадження основних елементів маркетингу соціальних послуг у практику туристичної діяльності. Водночас туризм має певні особливості, пов'язані з характером соціальних послуг, формами продажу тощо. Для забезпечення ефективної технології реалізації туристичного продукту необхідна попередня робота, під час якої

буде підготовлено набір послуг за фіксованою ціною, а реальний попит на них з'явиться набагато пізніше. Керівництво тур-фірми повинно вгадати побажання покупців, вибрати напрямок подорожі, проживання, транспорт і т. д. і тільки потім виставляти готовий тур-пакет у продаж [1]. Тур-агентство вирішує, який туристичний напрямок буде модним у майбутньому сезоні, який контингент покупців скористається його пропозицією, як поточна економічна ситуація вплине на рівень купівельної спроможності, як залучити покупців на свій сайт, які готелі запропонувати - комфортно і дорого або менш модно і дешевше тощо. Тому, щоб реально використовувати маркетинг соціальних послуг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, спеціалісти туристичної індустрії повинні оволодіти його методологією та вмінням застосовувати залежно від конкретної ситуації. Таким чином, маркетинг соціальних послуг у туризмі є системою постійного узгодження пропонованих послуг з послугами, на які є попит на ринку і які індустрія туризму може запропонувати вигідніше та ефективніше, ніж конкуренція. Суть маркетингу соціальних послуг полягає в тому, що пропозиція туристичних послуг повинна бути орієнтована на споживача і на постійне узгодження можливостей компанії з вимогами ринку. Метою маркетингу соціальних послуг у туризмі є систематичне визначення обсягу даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, в якій знаходиться туристичне підприємство, збір даних, аналіз, звіт про результати та подальше використання опитування, використання соціальних мереж.

Соціальні медіа стають основою цифрової реклами для прийняття рішень, у тому числі щодо покупки товару чи послуги. Інформація, яку споживачі публікують на сайтах соціальних мереж, впливає на тих, хто читає їхні публікації або переглядає зведені рейтинги як частину серії оглядів продуктів чи послуг. Мережева активність істотно впливає на рішення щодо вибору. Тому соціальні медіа вважаються надійним джерелом інформації від споживачів, які стикалися з туристичними продуктами. Що стосується самої організації, вона повинна використовувати соціальні медіа не тільки для того, щоб охопити потенційних клієнтів, але й навчитися реагувати на негативні коментарі, які можуть підірвати довіру нових гостей. Соціальні медіа також надають користувачам різноманітні джерела інформації про подорожі, сприяють реструктуризації інформації та змінюють спосіб розповсюдження інформації про подорожі. Тому організації повинні постійно оновлювати актуальну інформацію через різні соціальні мережі. Недаремно клієнти використовують такі веб-сайти, як: «TripAdvisor» або «Expedia», щоб дізнатися, які ціни в певному місці та на певну дату [2]. Загалом використання соціальних мереж у сфері туризму та гостинності має такі переваги:

Вони забезпечують впізнаваність бренду завдяки швидкій диференціації та індивідуалізації послуг, особливо після позитивного досвіду;

думка клієнтів впливає на репутацію та довіру; розширення клієнтської бази за рахунок доступу до інформації із сайтів соціальних мереж; збільшення продажів завдяки кращій впізнаваності бренду;

збільшення трафіку за рахунок повідомлень про знижки, спеціальні пропозиції, запуск нових послуг, акції чи заходи;

підтримка традиційних маркетингових стратегій;

встановлення дружніх стосунків і постійної взаємодії з клієнтами, що підвищує їх лояльність;

низька вартість і висока віддача від обміну повідомленнями та рекламних акцій;

постійний моніторинг вашої онлайн-репутації через менеджера соціальних мереж або відповідного сервісу.

Використання смартфонів значно прискорило процес прийняття рішень. В основному це пов'язано зі збільшенням кількості споживачів, які користуються ними, оскільки розуміють, що вони значно полегшують пошук інформації. І найголовніше: знаходить важливу інформацію в режимі реального часу, таку як години роботи, ціни, вільні місця, пам'ятки тощо. Зі смартфоном у кишені ви можете бути максимально мобільними, змінювати маршрут за потреби, або сайт соціальної мережі, щоб отримати інформацію про найближчі готелі чи ресторани. На фоні швидкості, доступності та простоти використання смартфонів компанії індустрії гостинності повинні приділити особливу увагу мобільним пристроям та ініціювати створення додатків, які полегшують доступ до інформації через них. Якщо ваш веб-сайт оптимізовано для мобільних пристроїв, можна з упевненістю сказати, що мандрівник отримає з нього інформацію [3].

Тому організації туризму та гостинності повинні використовувати соціальні мережі для підвищення конкурентоспроможності свого бізнесу в епоху цифрових технологій. Це навіть змушує їх розробляти цільові маркетингові програми, спрямовуючи рекламні ресурси в соціальні мережі, щоб позиціонувати себе та виражати свої стратегічні переваги. Тому використання сайтів соціальних мереж для просування послуг і продуктів стало невід'ємною частиною маркетингових програм туристичних агентств і готельних послуг.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 4 (32). С. 53–57.
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ: Київський національний торгово-економічний університет, 2008. 493 с.
3. Bhutto S. A., Khan S. K. Paradigm Shift to Social Media Marketing Impacting Consumer Purchase Intention in the Restaurant Industry. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*. 2023. Vol. 3(2). P. 112–136.

4. Bowen J. T. Trends affecting social media: Implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2015. Vol. 7 (3). P. 221–228.
5. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.

**Неклеса Аліна Олександрівна**

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня освіти

Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Лучанська Юлія Геннадіївна**

викладач кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПІД ВПЛИВОМ НОВИХ ДІЄТИЧНИХ ТЕНДЕНЦІЙ**

Останні роки в нашій країні відбуваються визначні події в історії, які не сприяють розвитку або покращенню індустрії гостинності. Кожен день люди стикаються з результатами військової агресії, тяжких захворювань та нестачею житлової площі. В цей час всі сфери бізнесу в Україні намагаються покращити свої послуги та адаптуватись під потреби людей. Індустрія гостинності теж в свою чергу не відстає.

У всі часи люди хочуть покращити своє здоров'я за допомогою харчування або спорту і за результатами подій у країні це бажання зміцнилось. Тенденції ресторанного харчування народжуються як відповідь на інтереси клієнтів, уподобання та економічні фактори, які безпосередньо впливають на харчову промисловість. Наприклад, з початком пандемії у 2019 році було помітне зростання санітарних заходів і способів доставки, оскільки багато людей відмовилися від відвідування закладів харчування заради власної безпеки [1].

Індустрія гостинності в Україні зазнає масштабної трансформації під впливом сучасних дієтичних тенденцій, що відображають зміну споживчих вподобань, зростаючий інтерес до здорового харчування та необхідність відповідати глобальним стандартам гастрономії. Вплив нових харчових трендів, зокрема веганства, безглютенних, кето- та палеодієт, дієт з низьким вмістом вуглеводів і цукру, а також загальної концепції "усвідомленого



споживання", змінює підходи до організації харчування в ресторанах, готелях, кафе, кейтерингових компаніях та інших підприємствах галузі.

Зміни в харчових вподобаннях українців стимулюють заклади громадського харчування розширювати асортимент страв, що відповідають запитам клієнтів. Попит на альтернативні продукти, такі як рослинне м'ясо, безглютенові вироби, продукти без лактози та низькокалорійні солодоші, призводить до адаптації меню та перегляду технологій приготування їжі. Все більше ресторанів впроваджують спеціальні позначки у своїх меню, що дозволяють гостям легко ідентифікувати страви відповідно до їхніх дієтичних уподобань.

Готельний бізнес також враховує ці зміни, впроваджуючи здорові сніданки, дієтичні варіанти в ресторанах при готелях, а також послуги індивідуального харчування для гостей, які дотримуються спеціалізованих раціонів. Особливого значення набуває концепція "велнес-готелів", що пропонують не лише комфортне проживання, а й комплексний підхід до здорового способу життя, включаючи збалансоване харчування, детокс-програми та фітнес-сервіси.

Щоб задовольнити запити сучасних споживачів, українські ресторани та кейтерингові компанії активно впроваджують інноваційні технології, такі як ферментація, су-від або молекулярна гастрономія. Також у ресторанному господарстві використовують альтернативні інгредієнти, такі як мигдальне та кокосове молоко, нутове борошно, рослинні білки, що замінюють традиційні продукти для людей з алергіями або дієтичними обмеженнями.

Разом із поширенням нових дієтичних звичок посилюється увага до екологічної відповідальності та зменшення харчових відходів. Українські заклади гостинності дедалі частіше переходять на використання: екологічної упаковки (біорозкладні матеріали замість пластику) та системи мінімізації харчових відходів, наприклад, повторного використання продуктів у рамках концепції "нуль відходів".

Сучасні ресторани та готелі активно використовують нові дієтичні тренди як маркетинговий інструмент. Впровадження спеціалізованих концепцій – наприклад, ресторанів веганської кухні, здорових кав'ярень, меню із зазначенням калорійності та складу страв – дозволяє залучати нові цільові аудиторії. Завдяки активному просуванню в соціальних мережах (Instagram, TikTok), а також співпраці з відомими нутриціологами та дієтологами, українські заклади отримують додаткову популярність серед молоді та людей, які ведуть здоровий спосіб життя.

Трансформація індустрії гостинності в Україні під впливом нових дієтичних тенденцій є не лише відповіддю на зміну споживчих уподобань, а й важливим фактором конкурентоспроможності на сучасному ринку. Ці зміни відкривають перед українськими підприємствами можливості для міжнародної співпраці, підвищення стандартів харчування та створення унікальних гастрономічних концепцій, які приваблюють не лише місцевих споживачів, а й туристів. Таким чином, майбутнє української індустрії

гостинності значною мірою залежить від здатності швидко реагувати на нові тренди, враховувати потреби споживачів і пропонувати сучасні рішення в галузі харчування та сервісу.

### **Список використаних джерел та літератури:**

1. Долубовська О. Р. Тенденції в ресторанній індустрії: сучасні тренди і перспективи. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи в галузі в умовах війни: матеріали міжнародного наукового-практичного форуму. Львів. НУ «Львівська політехніка», 2023 р. С. 356-357.

#### **Прокудін Богдан Сергійович**

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

#### **Сазонець Ігор Леонідович**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

## **КУРОРТНА СПРАВА: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ**

Курортний сектор є однією з найважливіших складових туризму і сприяє поліпшенню здоров'я населення, економічному розвитку та збереженню природних ресурсів. У сучасному світі важливо знайти нові стратегії розвитку курортів, адаптації до зміни клімату, модернізації інфраструктури та забезпеченні сталого розвитку галузі.

Курорти пропонують різноманітні послуги: оздоровлення, реабілітація, екотуризм та культурно-пізнавальний відпочинок. Згідно з сучасними дослідженнями, курортний сектор сприяє збільшенню тривалості життя та покращенню якості життя. Крім того, курорти є важливими економічними центрами, які створюють робочі місця, сприяють розвитку інфраструктури та залучають інвестиції.

Основні виклики, що стоять перед курортною галуззю, є наступними:

1. Екологічні проблеми: деградація природних ресурсів через перенаселеність курортів.

2. Зміна клімату: вплив глобального потепління на сезонність та доступність курортів.

3. Конкуренція: необхідність адаптації до зростаючої національної та міжнародної конкуренції.

Для забезпечення сталого розвитку курортної галузі необхідно:

1. Інвестувати в екологічно чисті технології та інфраструктуру.

2. Розвивати спеціалізовані види туризму, такі як медичний туризм та екотуризм.

3. Впроваджувати інноваційні цифрові технології для покращення послуг, включаючи системи управління туристичними потоками

4. Розвивати внутрішній туризм, тобто відвідування визначних пам'яток та культурної спадщини країни.

5. Здійснювати підтримку державно-приватного партнерства для модернізації інфраструктури.

6. Впроваджувати освітні програми для підготовки кваліфікованих фахівців у сфері туризму.

Україна має великий потенціал для розвитку курортів завдяки своїм природним ресурсам: термальним джерелам, лікувальним грязям, мінеральним водам та мальовничим ландшафтам. Карпатський, Азовський та Чорноморський регіони активно розвиваються і приваблюють не лише українських, а й іноземних туристів. Успішними прикладами є розвиток курортів Трускавець, Миргород, Моршин, Солоний Лиман та Хмільник, які поєднують сучасні оздоровчі технології з традиційними методами лікування. Однак розвиток цього сектору потребує значних інвестицій, вдосконалення маркетингових стратегій та залучення міжнародного досвіду.

Курортна галузь має значний потенціал розвитку, але потребує комплексного підходу для подолання існуючих викликів. Інноваційні рішення, турбота про навколишнє середовище та співпраця між різними секторами економіки допоможуть створити конкурентоспроможний ринок санаторно-курортних послуг та забезпечити його довгостроковий сталий розвиток.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Сазонець І.Л., Вівсяник О.М., Баб'як О.В., Бурачик А.І. Курортна справа. Навчальний посібник. Рівне. Волинські обереги, 2024. 300 с.
2. Сазонець І.Л., Потьомкіна В.А. Державно-інституційне регулювання розвитку курортної справи в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023, № 2 URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/1116> (дата звернення: 23.05.2023 р.).
3. Вівсяник О.М., Сазонець І.Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3. – URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 28.08.2024),

4. Sazonets, I., Vivsyannyk, O., Babiak, O., Burachyk, A. (2024). Conceptual Development of resorts in Ukraine on the basis of barrier-free access under martial law. *E3S Web of Conferences* V.538, 02001 (Scopus).

**Сендецька Анна Олексіївна**

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

*Науковий керівник:*

**Яковлева-Мельник Наталія Георгіївна**

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

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ**

У середовищі, яке швидко змінюється, сучасні готельні компанії стикаються з багатьма викликами. Причини підвищення складності управління включають високу невизначеність ринкових умов, гостру конкуренцію в індустрії гостинності, сезонні коливання попиту на послуги та брак фінансових ресурсів.

Через специфіку індустрії гостинності неможливо за короткий проміжок часу накопичити вільні приміщення для майбутніх продажів або істотно змінити кількість прийомів їжі. Попит на готельні послуги не є постійним, може змінюватися від сезону до сезону і піддається сезонним коливанням і зовнішнім факторам.

Реалізація послуг і продуктів у цій сфері вимагає значних матеріальних витрат при істотно менших змінних витратах. Постійні витрати не залежать від кількості обслуговуваних клієнтів. Такі ситуації можуть вимагати використання значного додаткового персоналу протягом сезону, який часто не має високої кваліфікації та не в змозі підтримувати (тимчасові) операції й не завжди зацікавлений у наданні своєчасних та якісних послуг, які необхідно надати.

Теоретики зазначають, що послуги гостинності не можна накопичувати. Послуга зазвичай відповідає нагальним потребам клієнта. Крім того, своєчасне обслуговування може призвести до збитків закладів громадського харчування в майбутньому. Продаж готельних продуктів залежить не тільки від персоналу готелю, а й від внутрішньої якості готельного продукту (зручність, комфорт, культура, рівень обслуговування, імідж готелю тощо). Збут також залежить від туроператорів і туристичних агентств. Також враховуються маркетингові

рішення, транспорт і доступність транспорту, розташування готелю та погода, місцеве середовище та можливості відпочинку, культурні та історичні можливості, а також імідж конкурентів, регіон, доступність і кількість [1, стор. 39-41].

Найважливішою позицією у вивченні попиту для готельних підприємств є вивчення поведінки споживачів та їх купівельної спроможності. Це пояснюється тим, що головною метою управління попитом є споживач. Учасникам ринку важливо проаналізувати та визначити побажання та варіанти споживачів, мотивацію купівлі, переваги та характеристики.

Прогнозування використовується для оцінки обсягу послуг, які може надати компанія, враховуючи попит і потенційну потужність послуг. Аналіз і прогнозування попиту є найважливішим елементом стратегічного управління готельними компаніями. Вивчення основних тенденцій зміни попиту та оцінка їх подальших перспектив має здійснюватися з урахуванням аналізу факторів, що визначають величину попиту.

Для прогнозування попиту на готельні послуги використовуються різні інструменти, включаючи аналіз ринку, прогнозування тенденцій розвитку та моделювання впливу різних факторів на готельний ринок. Водночас сучасні інформаційні технології та програмне забезпечення дають змогу врахувати різні аспекти взаємодії туризму з іншими галузями економіки [2, с.25-35].

Прогнозування попиту є важливою частиною ведення готельного бізнесу. Точне розуміння майбутніх тенденцій попиту дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку, ціноутворення, маркетингу та управління ресурсами.

Існує кілька способів прогнозування попиту, які можна розділити на дві основні категорії: кількісні прогнози та якісні прогнози [3].

Кількісні методи прогнозування базуються на аналізі історичних даних і математичних моделей. Це включає:

- Економетричні та статистичні методи (кореляційно-регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, багатофакторне шкалювання тощо) – попит на послуги гостинності та економічні показники (ВВП, безробіття, обмінні курси), політична стабільність, транспорт і ціноутворення, динаміка населення тощо.

- Аналіз історичних даних попиту для прогнозування майбутніх показників (екстраполяція трендів, ARIMA ( авторегресійна інтегрована середня), експоненціальне згладжування, Холт-Вінтерс).

- Причинно-наслідкові моделі – розглядають причинно-наслідкові зв'язки між різними факторами, які впливають на попит. Наприклад, ви можете дослідити, як зміна політичної ситуації, терористичні атаки, війни та пандемії впливають на туристичні потоки.

- Імітаційне моделювання – спеціальне програмне забезпечення можна використовувати для створення моделей, які імітують поведінку клієнтів і прогнозують попит на різні послуги та продукти.

Якісні методи прогнозування базуються на експертних висновках і первинній інформації. До них належать, серед іншого такі:

- Опитування потенційних клієнтів про їхні плани і наміри щодо використання послуг – допоможе визначити нові тенденції та зрозуміти їх мотивацію;

- Методологія експертного огляду – використовує думки та судження готельних експертів для прогнозування майбутніх тенденцій;

- Методи мозкового штурму використовуються для прогнозування попиту шляхом збору ідей і думок від різних учасників [4].

Вибір методу прогнозування попиту на послуги гостинності, в свою чергу, залежить від наступного:

1) Доступні дані – деякі методи, такі як економетричні методи та імітаційне моделювання, вимагають великих обсягів інформації для точного прогнозування;

2) Мета передбачення – при виборі методу важливо виходити з мети прогнозу. Наприклад, опитування допомагають зрозуміти мотивацію споживачів, а часові ряди допомагають передбачити туристичні потоки;

3) Надійність прогнозів.

Жоден метод не є ідеальним, і важливо враховувати помилки прогнозування під час прийняття управлінських рішень. Поєднуючи кількісні та якісні методи, можна досягти найкращих результатів, що сприятиме ефективнішому оцінюванню ситуації та прогнозуванню.

### ***Список використаних джерел і літератури***

1. Джинджоян В. В., Горожанкіна Н. А., Бойко З. В. Основи туризмознавства: навчальний посібник. Київ: Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 246 с.
2. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.
3. Економіка гостинності: понятійно-термінологічний словник / Сазонець О. М., Тесленко Т. В., Гакова М. В., Лучанська Ю. Г. Київ : Видво «Каравела», 2024. 168 с.
4. Галущак М. П., Галущак О. Я., Кужда Т. І. Прогнозування соціально-економічних процесів: навчальний посібник для економічних спеціальностей. Тернопіль: ФОП Паляниця, 2021. 160 с.

**Скотникова Єлизавета Євгенівна**

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

*Науковий керівник:*

**Яковлєва-Мельник Наталія Георгіївна**

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

## **СТАНДАРТИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ, ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Індустрія гостинності може забезпечити потужні надходження до державних бюджетів та сприяти досягненню цілей сталого розвитку. Конкурентоспроможність готельного підприємства – це здатність й можливість надавати готельні послуги в умовах ринкової економіки, маючи певну перевагу над конкурентами і отримуючи при цьому додатковий прибуток, який витрачається як на розвиток, так і на бізнес по формуванню якісних послуг.

Щороку в усіх куточках світу будуються та відкриваються нові заклади громадського харчування та готельні комплекси, але запити та потреби туристів задовольняються не повністю. У деяких регіонах (Близький Схід, Азія, Південна Африка) попит на якісні готельні послуги значно перевищує пропозицію через недостатній розвиток інфраструктури та рівень обслуговування. Водночас ці регіони мають достатній туристичний потенціал для залучення подальших туристичних потоків.

Вітчизняна індустрія гостинності значно поступається розвиненим туристичним регіонам не лише за кількісними показниками (кількість підприємств індустрії гостинності), а й за якісними показниками (якість послуг) [1].

У Європі готельні ланцюги розвивалися з орієнтацією на якість готельних послуг, а кількість готелів географічно скорочувалася. На початку 20-го століття змінився підхід до готельних продуктів і акцент перемістився на послуги, які сформували систему додаткових послуг. Готельні компанії пройшли процес спеціалізації і виникла концепція стандартизації послуг. Також збільшилася кількість закладів розміщення та впроваджено системи, що забезпечують доступ до високоякісних готельних продуктів. Співпраця між готелями стала основою для вирішення професійних завдань, особливо враховуючи, що перші готельні мережі, які співпрацювали у сфері послуг, мали обмежену кількість номерів [2].

У 1950-х роках готельні мережі почали активно будувати розгалужені мережі обслуговування з використанням нових методів, стандартів і технологічних інновацій [3, с.150-200]. У цей період також були розроблені різні системи управління та впроваджені системи бухгалтерського обліку.

Активна діяльність туристичних організацій різних рівнів сприяла появі уніфікованих форматів статистичної звітності, правил ліцензування, систем інформаційного забезпечення та відповідної інфраструктури. Створити єдину систему стандартизації туристичних і готельних послуг, спростити туристичні процедури, налагодити співпрацю у розвитку людських ресурсів, забезпечити безпеку туристів, встановити єдині вимоги до класифікації готелів тощо.

Сучасні міжнародні та регіональні туристичні організації – це переважно неурядові організації, що об'єднують різні державні та приватні організації. Міжнародна готельна асоціація як вузькоспеціалізована міжнародна організація, спрямована на розвиток співпраці між країнами для підвищення якості обслуговування, впровадження новітніх технологій і стандартів обслуговування, підвищення професіоналізму готельного персоналу.

Проблема розробки та впровадження єдиної міжнародної класифікації готелів є однією з найскладніших в індустрії гостинності. У багатьох країнах Європи зіркова система є найпоширенішою системою класифікації готелів. Єдиних правил віднесення готелів до певних категорій на даний момент немає. У різних країнах готелі з однаковою кількістю зірок можуть відрізнятися за рівнем обслуговування, комфортом номерів, місцем розташування тощо. У 1972 році Всесвітня туристична організація (ВТО) запровадила універсальну систему класифікації готелів. Відповідно до цієї класифікації готелі поділяються на одну з п'яти категорій залежно від оснащення, комфортності та обсягу послуг. За даними Міжнародної готельної асоціації (ІНА), ця офіційна система класифікації наразі визнана лише в 64 країнах світу, 11 країн її розробляють, а 58 готелів не мають єдиної класифікації. До останніх належать країни з великою кількістю масового туриста, такі як Велика Британія, США та Японія. Однак ця система класифікації не підтримується національними членами ІНА. Більшість країн визнають неможливість створення єдиної міжнародної системи класифікації готелів через нечіткість підходів до оцінки якості обслуговування, відмінностей клімату та інших умов [4].

Більшість вимог оцінюється за допомогою кількісних показників. Площа ділянки, розмір і кількість необхідних меблів, перелік обладнання, інвентар, забезпеченість сантехнікою, відсоток типу ділянки тощо. Складність впровадження єдиної системи полягає в суб'єктивності оцінювання «Вміння персоналу створити гостинну атмосферу в готелі», «як виявляти доброзичливе ставлення до клієнтів», «налагоджена гігієна та показники гігієни мікроклімату в приміщеннях для обслуговування туристів», «дотримання вимог», «Висновок «Зручність під'їзних шляхів» та інших послуг. Крім того, існують суттєві відмінності між колективними закладами розміщення (готелі,



бази відпочинку, кемпінги) та індивідуальними закладами розміщення (бунгало, намети, майданчики), які сформували систему сертифікації окремих категорій послуг розміщення, що також слід враховувати. замовнику.

В Україні сфера гостинності продовжує розвиватися, незважаючи на складну ситуацію, спричинену війною, пандемією COVID-19 та окупацією частини країни. Кількість готелів (+9,1%), мотелів (+10,7%) та хостелів (+28,7%) динамічно зростає, незважаючи на негативний вплив військових дій. З початку війни в Україні додалося понад 20 готелів. Загалом туристична галузь країни відновлюється за рахунок внутрішніх туристів, тимчасово переселених осіб та осіб, які змінили місце проживання. Відтак, за даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), до кінця 2023 року 13 областей України (Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, ІваноФранківська, Київська, Кіровоградська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька) отримали доходи від податку на туризм, які перевищили надходження від довоєнний податок на туризм, добутий у 2021 році [5].

Значне зростання спостерігається в готельному секторі, яким керують державні оператори, такі як Ribas. Готель і Оптима Готелі, особливо Буковель, Львів, Вінниця, Хмельницький та інші області. «Оптима» є лідером за кількістю готелів в Україні Готелі (64 Готелі), Рівас Готелі (21 готель), Прем'єр готель і санаторії (11 готелів) [6].

Крім того, продовжує стрімко зростати кількість міжнародних готелів (Park Inn by Radisson Troitska відкрився у травні 2017 року, Mercure Kyiv Congress у листопаді 2017 року, Aloft – у березні 2018 року, Skyloft, Best Western Plus Market Square Lviv відкрився у серпні 2022 року). Серед іноземних мереж найбільшу кількість готелів мають Accor (9 готелів) і Radisson (5 готелів) [4].

Необхідно зазначити, що новий порядок класифікації готелів в Україні готується до впровадження з 2025 року. Планується заміна стандарту ДСТУ 4269:2003 IF-U на сучасний європейський стандарт, що враховує передовий досвід міжнародних та національних систем, зокрема Європейської готельної асоціації (HOTREC) та Hotelstars Union. Очікується гармонійне поєднання заміни стандартів і національної політики щодо євроінтеграції. Робоча група ДАРТ працює над реформою класифікації готелів та інших закладів розміщення, зокрема з урахуванням принципів і стандартів європейської системи класифікації готелів Hotel Stars Union (HSU). Важливим залишається питання про те, чи потрібно безпосередньо перевіряти стан готелів. Оцінка готельних об'єктів за європейськими стандартами може сприяти формуванню вітчизняної індустрії гостинності та підвищенню її конкурентоспроможності.

#### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Джинджоян В., Тесленко Т., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

2. Польова Л. В. Світове готельне господарство: навчально-методичний посібник. Київ, Видавничий дім «АртЕк», 2019. 274 с.
3. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник / Т. Капліна, В. Столярчук, Л. Малюк, А. Капліна. Полтава: ПУЕТ, 2018. 357 с.
4. Управління проектами в готельному та ресторанному бізнесі: підручник / А. Мазаракі, М. Бойко, М. Босовська, Н. Ведмідь, М. Кулик, Л. Романчук; за ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 100 с.
5. Сайт Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/>. (Дата звернення 31.11.2024 р.).
6. Сайт Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>. (Дата звернення 1.12.2024 р.).

**Франчук Софія Олександрівна**

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

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

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

## **ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ У ВНПЗ ДГУ**

Я, Франчук Софія, студентка групи ГР-21 навчаюся за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа» у ВНПЗ Дніпровський гуманітарний університет. Університет в якому я навчалась протягом 4-х років створював необхідні умови для набуття знань.

Вищий навчальний приватний заклад «Дніпровський гуманітарний університет» є багатогалузевим закладом вищої освіти приватної форми власності, що провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями вищої освіти, проводить фундаментальні та прикладні наукові дослідження, сприяє поширенню наукових знань та веде культурно-просвітницьку діяльність [1 - 4].

Дніпровський гуманітарний університет пропонує студентам широкі можливості для практики. Для студентів різних курсів організовуються етапи практики (від ознайомчої до переддипломної), які дозволяють поступово

розвивати професійні навички у співпраці з різними організаціями та установами.

Практика в університеті спрямована на підготовку конкурентоспроможних фахівців із врахуванням запитів роботодавців та стандартів ринку праці.

Університет співпрацює з готелями міжнародних мереж, де студенти можуть пройти практику. Вони отримують досвід роботи в сфері гостинності, спілкуються з професіоналами галузі та ознайомлюються з міжнародними стандартами обслуговування.

Цього та минулого літа я мала унікальну можливість пройти практику в Болгарії, у курортному місті Кранево. Ми працювали в одному з готелів спортивного комплексу Asqualife, і це був незабутній досвід. Перший мій досвід в комплексі був у якості адміністратором рецепції. Моя основна роль полягала в роботі на рецепції: я зустрічала гостей, допомагала вирішувати їхні запитання та організовувала послуги. Спочатку було трохи важко через мовний бар'єр, але через кілька днів я вже впевнено спілкувалася англійською мовою, а також вивчила кілька фраз болгарською мовою.

Другий мій досвід був помічник кухаря. Моя основна роль полягала у підготовці заготовівлі для страв. Та у приготуванні легких закусок. Також в мене була змога поспробувати себе у приготуванні кондитерських виробів.

Практична підготовка не лише допомогла мені зрозуміти, як працює готельний бізнес із середини, але й показала, наскільки важливо бути відкритим до нових можливостей. Це був час, коли я відчула, що обрала правильну професію.

#### ***Список використаних інформаційних джерел:***

1. Офіційний сайт ВНПЗ ДГУ. Загальна інформація. URL: <https://dgu.edu.ua/pro-universitet/zagalna-dovidka/> (дата звернення: 10.12.2024 р.).
2. Сазонець І. Л., Ковшун Н. Е. Управління науковими проектами : навч. посіб : Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с
3. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика : понятійно-термінологічний словник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
4. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі : навч. посіб. Київ, 2023. 192 с.

**Чемикос Дмитро Сергійович**

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Торяник Володимир Миколайович**

доктор політичних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельного-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

## **ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Сьогодні глибокі зміни світогляду людини, форм її соціального життя зумовлені фундаментальними змінами у розважальному, пізнавальному, культурному, економічному напрямках, які ведуть до перенесення основних соціальних процесів із сфери матеріального світу у цифрову сферу. Цифрові технології забезпечують фундаментальні перетворення в усіх сферах життя і діяльності людини та обумовлені обробкою великих даних, компонентами робототехніки, штучним інтелектом, новими виробничими технологіями, використанням Інтернету, технологіями зв'язку та іншим, що дозволяє їх інтенсивне використання й у секторі туризму.

Проведене дослідження показує, що за останні роки туристична сфера у світі формується під впливом цифрових технологій та деструктивних тенденцій як у світі, так й в Україні у 2022-2024-му роках, що вимагає від продавця та споживача туристичних послуг розуміння нових тенденцій, зумовлених обміном інформацією. В сучасних умовах необхідно розробляти нові види туристичних продуктів із використанням цифрових ідей, наприклад, надання інформації за допомогою [QR-кодів](#), оглядові екскурсії у форматі 3D та ін. В умовах економічної напруженості покупець туристичного продукту за допомогою Інтернет ресурсів ретельно вибирає місце відпочинку, аналізує інформацію, порівнює ціни на пропонований [туристичний продукт](#). Таким чином, цифрові технології – це не тільки середовище, в якому відбувається процес формування попиту, а й цифрове функціональне середовище, що надає споживачу сфери туризму обрати турпродукт, який буде його задовольняти.

Цифрові технології у секторі туризму – це технології пошуку, збору, зберігання, обробки, передачі та представлення даних в електронному вигляді у туристичних бізнес-процесах, що, в свою чергу, потребує необхідного формування єдиної системи цифрової економіки на рівні держави [1] (Kayak Explore, Airbnb Experiences, CRM-системи для туризму Salesforce Travel OneTravel, Hopper (аналіз цін), інтерфейси самообслуговування в аеропортах SITA Smart Path та інші програмні продукти).

Цифрові технології в сучасному туризмі грають важливу роль у підвищенні продуктивності та ефективності управлінських процесів. Наведемо цифрові технології, які впливають на вищезазначене:

1. Онлайн-Бронювання та «Системи Управління Гостьовою Базою Даних» (PMS): цифрові платформи дозволяють готелям та іншим гостьовим послугам легко та швидко приймати онлайн-бронювання, забезпечуючи швидший обіг документів та зменшуючи ймовірність помилок.

2. «Системи Управління Гостьовою Базою даних» PMS дозволяють автоматизувати багато аспектів управління готелем, таких як реєстрація гостей, облік запасів та розрахунки, що сприяє підвищенню продуктивності персоналу.

3. Електронна комунікація та цифровий маркетинг: завдяки соціальним мережам, рекламним кампаніям та іншим цифровим інструментам можна досягти більшої аудиторії та впливати на споживачів.

4. Електронна пошта та SMS-сповіщення дозволяє ефективно взаємодіяти з гостями, розсилати спеціальні пропозиції та збільшувати лояльність клієнтів.

5. Аналітика та BIG DATA: застосування аналітики та обробки великих обсягів даних дозволяє визначити попит на конкретні послуги, оптимізувати ціни та покращити стратегії маркетингу.

6. Персоналізований сервіс: за допомогою аналітики можна розробити персоналізовані пропозиції та послуги для різних груп клієнтів.

7. Мобільні додатки надають гостям можливість здійснювати бронювання, перевіряти статус рейсу, отримувати рекомендації щодо туристичних об'єктів та послуг, що підвищує зручність та задоволення від подорожі.

8. Інтернет речей (IoT) дозволяє готелям та іншим туристичним об'єктам покращити системи безпеки, а також забезпечити гостям зручності, такі як «розумний номер».

9. Віртуальні тури дозволяють потенційним гостям віртуально вивчати готель чи туристичний об'єкт перед бронюванням.

10. Змішана реальність може забезпечити інтерактивний та збагачений досвід для гостей [2].

Саме системний підхід до цифрової трансформації організаційно-управлінських механізмів та інфраструктури є запорукою ефективності реалізації проектів, зокрема національних проектів у туристичній діяльності сьогодення [1].

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/filyppova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/filyppova.htm). Дата звернення 11.12.24
2. Тесленко Т. Цифрові технології як чинник підвищення продуктивності та ефективності управлінських процесів у туризмі : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах

діджиталізації» 22-23 листопада 2023 року. Запоріжжя. / Ред.-упорядник: д. філософ. н., проф., В. Г. Воронкова, д.е.н., проф. Метеленко Н. Г. Львів: Торунь-Liha-Pres, 2023. С. 207-210.

**Череднікова Єлизавета Дмитрівна**

здобувачка вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ольга Миколаївна**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

## **ВПЛИВ ПРИРОДНИХ УМОВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ**

Туризм сучасності неодмінно пов'язаний з природними умовами та ресурсами, що формують його основу. Зокрема, екологічний туризм, який з'явився у 1980-х роках, став своєрідною відповіддю на потребу у сталому розвитку та захисті навколишнього середовища.

Природні умови грають ключову роль у розвитку туризму. Чисте повітря, унікальні ландшафти, заповідники та парки приваблюють туристів та забезпечують сталий потік відвідувачів. Розвиток екотуризму вимагає використання природних ресурсів з урахуванням їхнього збереження та примноження [2].

Головна ідея екотуризму полягає у захисті природних зон, освіті туристів та стимулюванні участі місцевих жителів. Натомість, занедбання цих положень призводить до знищення туристичної цінності природних локацій.

Розвиток туризму у заповідниках та парках здійснюється в обмежених рамках законодавства для захисту навколишнього середовища. Ці регіони використовують спеціальний механізм відвідування, що включає обмеження кількості відвідувачів, контроль часу відвідування та дозволених активностей. Такий підхід забезпечує сталість та довготривалість туристичного використання таких регіонів [3].

Також важливо забезпечити підтримку місцевих жителів, що залучені до туристичної діяльності. Їхній дохід від надання туристичних послуг стимулює їх до збереження та відтворення природних ресурсів.

Проблеми занедбання екологічних норм у туризмі часто зводяться до забруднення окремих регіонів, знищення флори та фауни та загроз для природних екосистем. Такі наслідки виникають через недостатню екологічну свідомість туристів, відсутність належної інфраструктури та неналежну

організацію туристичних потоків. Туристи часто ставлять короткочасне задоволення своїх інтересів вище за довготривале збереження природних багатств [6].

Важливим аспектом сталого розвитку туризму є впровадження обмежувальних заходів, які спрямовані на захист довкілля. Це може включати інформування населення про важливість збереження природи, підвищення вартості відвідувань екологічно чутливих зон та державне регулювання туристичної діяльності. Такий підхід вже активно використовується у багатьох країнах світу.

Екологічний туризм має значний потенціал для сприяння економічному розвитку регіонів. Він створює нові робочі місця, стимулює розвиток місцевого бізнесу та сприяє охороні культурних і природних пам'яток. Разом з тим, його розвиток має базуватися на принципах екологічної відповідальності та довгострокової стійкості [5].

Таким чином, вплив природних умов на розвиток туризму є очевидним та багатогранним. Використання природних ресурсів у туризмі потребує особливої уваги до їхнього збереження, раціонального використання та інтеграції екологічних принципів у туристичну діяльність. Лише такий підхід може забезпечити довготривалий розвиток цієї галузі без шкоди для навколишнього середовища.

#### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Корж, Н. В., Заноско О. В. Формування системи економічної безпеки індустрії туризму як складової сталого розвитку туризму в Україні. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. (2). 2011. С. 87–90.
2. Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Савчук А. Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України. 2022. 67 с .
3. Глущенко А. В., Рудоманов Д. С. Розвиток екотуризму в Україні. Економічний простір. 2024 (189). С. 119-122.
4. Коніщева Н. Й., Ткачова С. С. Шляхи сталого розвитку туризму на територіях національних природних парків. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, (2). 2020. 45 с.
5. Дяченко Л. А. Розвиток туризму у контексті «екоцентризму». Редакційна колегія, 2019. 90 с.
6. Шмерига В. М. Роль природних ресурсів ПАР для розвитку туризму (Master's thesis, Національний університет «Запорізька політехніка») 2023. 57 с.

**Чичеріна Карина Олександрівна**

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

*Науковий керівник:*

**Яковлєва-Мельник Наталія Георгіївна**

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

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ІНСТРУМЕНТИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

В період активізації процесів глобалізації туристична індустрія є одним з найважливіших секторів економіки. Вона повинна: безперервно впроваджувати сучасні інноваційні інструменти, шукати якісні підходи обслуговування привертаючи міжнародних партнерів обмінюючись новітніми технологіями та досвідом, що створюють безмежний потік туристів піднімаючи національну економіку на новий рівень. Туристична індустрія проходить своє становлення в умовах постійно зростаючої конкуренції, тому потрібно розробляти нові стратегії для забезпечення реалізації потенціалу конкурентоспроможності, аналізуючи конкурентні ризики і переваги в зв'язку зі швидкими технологічними змінами.

Креативний маркетинг – це критично важливий інструмент, який включає різноманітні аспекти і може підсилювати вплив на інноваційні та інформаційні процеси. Щоб взаємодіяти як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку, слід розробити комплексну стратегію. По перше: вийти за межі генерування ідей традиційних методів. По друге: враховувати ринкові вимоги сучасного суспільства. По третє: правильно використовувати ефективні інструменти маркетингу, створення естетичних продуктів та послуг, унікальні маркетингові компанії, соціальні медіа, різні гаджети, програми, інтерактивні мапи для комфортної подорожі, що надає набагато більше інформації про кожен об'єкт, відео, глибоке розуміння ринкових тенденції та віртуальну реальність [1].

Віртуалізація – цифрове середовище серед інтернет-користувачів, за допомогою якого одразу опиняються на другому кінці світу, при цьому, залишаючись на тому самому місці. За допомогою: VR-гарнітуру, мобільних пристроїв, додатків, з широкодоступним Інтернет. VR-обладнання торкається усіх видів сприйняття: тактильного, зорового, слухового тощо, та забезпечує відчуття реальності. Такі технології дозволяють візуалізувати інформацію, отримуючи наукові, історичні, розважальні дані. Використання VR-туризму стане особливо корисним фактором для поширення розвитку соціального



туризму і для туристів з інвалідністю, забезпечуючи досягнення ЦСР (Цілі сталого розвитку). Віртуальний туризм є безпечною подорожжю [2].

QR-коди – легкий доступ отримання важливої інформації для швидкого задоволення потреб туристів і споживачів. Його функції включають корисні послуги: пропонування акцій, сюрпризи, додаткові послуги, кеш-бек подарунки. Відскакувавши код, одразу опиняєшся на потрібному сайті. Широке впровадження використання QR-коду дозволяє економити час на пошуках інформації та швидко знаходити відповіді для туристів на запитання, пов'язані з послугами та таке інше. Використовуючи лише смартфон з камерою та спеціалізованим додатком.

Бренди – формують туристичний імідж рекламуючи якісні продукти чи товари. Бренд може бути: у формі графічного зображення, символу, імені характеризуючи саме туристичну індустрію. Правильність створення бренду залежить від іміджевої політики в регіоні, що розробляють за різними аспектами; організовують заходи, які проходять за межами політики, та спрямовані на бренд для більш глибокого ознайомлення з різними мотивуючими послугами.

Загалом, існує багато маркетингових інструментів, що сприяють і потребують застосування інноваційних продуктів, які повинні бути використанні з метою покращення туристичного досвіду та туристичної галузі загалом. Таким чином, маркетингові інноваційні процеси відіграють важливу роль в сфері економіки та туризму, зокрема [3]. Сучасні технології та стратегії створюють більш привабливий продукт для туристів, зацікавлюють новітніми технологіями, особливо з віртуалізацією. Віртуальність – це ключ для соціального туризму та для туристів з інвалідністю, що допомагає подорожувати без бар'єрів. Інноваційні процеси з кожним роком продовжують швидко еволюціонувати, а у туристів змінюються смаки – тому, кожен день потрібно знаходити нові методи та інструменти маркетингу для зацікавлення та задоволення потреб споживачів.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. №6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/7.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf). (Дата звернення: 10.10.2024).
2. Віртуальний туризм. Imersum. URL: <https://imersum.com>. (Дата звернення: 10.10.2024).
3. Еволюція QR-кодів і навіщо він потрібен у 2025 році. URL: <https://uk.qrcodechimp.com/evolution-of-qr-codes-and-why-you-need-one-in-2021/>. (Дата звернення: 15.10.2024).
4. Брендинг туристичних детонацій. URL: [https://nto.ua/branding\\_ua.html](https://nto.ua/branding_ua.html). (Дата звернення: 10.10.2024).

**Чорний Юрій Андрійович**

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

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ольга Миколаївна**

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

## **УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Управління підприємствами туризму та гостинності в сучасних умовах є складним і багатограним процесом, що вимагає адаптації до швидких змін у середовищі, впровадження інновацій та орієнтації на клієнта. Сьогодні галузь стикається з численними викликами, серед яких пандемії, економічна нестабільність, кліматичні зміни та підвищена конкуренція. Водночас це відкриває нові можливості для розвитку.

Одним із головних завдань є адаптація до глобальних змін, таких як пандемія COVID-19, яка змусила підприємства швидко впроваджувати нові моделі роботи. Онлайн-бронювання, віртуальні тури та суворі стандарти гігієни стали новою нормою. Економічна нестабільність та коливання попиту вимагають гнучкості у ціноутворенні та створенні пропозицій. Зміна клімату підштовхує до впровадження сталого туризму, який стає не лише трендом, а й необхідністю.

Інновації є рушійною силою в управлінні. Сучасні підприємства активно використовують цифрові технології, як-от штучний інтелект, CRM-системи, мобільні додатки, віртуальну та доповнену реальність. Це дозволяє підвищити якість обслуговування, спростити комунікацію з клієнтами та створити нові види досвіду. Окрім цього, зростає роль зелених технологій: енергозбереження, управління відходами та підтримка екологічних ініціатив сприяють привабливості бізнесу серед еко-свідомих туристів.

Орієнтація на клієнта є ключовою. Сучасні споживачі очікують індивідуалізованих пропозицій, безпеки та культурної чутливості. Забезпечення високого рівня обслуговування, створення програм лояльності та врахування культурних особливостей стають основою для формування довготривалих стосунків з клієнтами. Водночас маркетинг і бренд-менеджмент відіграють критичну роль. Соціальні мережі та платформи відгуків, такі як TripAdvisor чи Google Maps, допомагають будувати довіру та привертати увагу до унікальних пропозицій.

Підвищення кваліфікації персоналу залишається одним із важливих аспектів. Навчання співробітників у сферах комунікації, цифрових технологій та управління стресом допомагає забезпечити високу якість послуг. Формування мультикультурних команд стає перевагою для роботи з міжнародними клієнтами.

Сучасні підприємства туризму та гостинності також активно впроваджують принципи сталого розвитку, прагнучи зменшити свій вплив на довкілля. Використання локальних ресурсів, підтримка культурної спадщини та мінімізація вуглецевого сліду дозволяють не лише задовольняти запити клієнтів, але й формувати позитивний імідж.

У сучасних умовах ефективного управління туристичними підприємствами вимагає гнучкості, інноваційного підходу та орієнтації на довгострокові цілі. Підприємства, які здатні реагувати на виклики, впроваджувати нові технології та задовольняти зростаючі потреби клієнтів, мають найбільші шанси досягти успіху в конкурентному середовищі. Завдання сучасного менеджера полягає не лише в забезпеченні прибутковості бізнесу, але й у сприянні гармонійному розвитку суспільства та збереженню довкілля.

**Шмавонян Арсен Артурович**

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

**ВПЛИВ ПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В  
УКРАЇНІ**

Політичні фактори макрооточення бізнесу є найважливішими детермінантами розвитку бізнесу в Україні. Вони визначають загальний напрямок розвитку економіки, впливають на довіру інвесторів, а також на поведінку споживачів. Обговорюючи цю тему докладно, вітчизняні автори[1 - 4] виокремлюють кілька питань.

Стан політичної стабільності як фактор економічного розвитку. Політична стабільність є передумовою створення сприятливого середовища для бізнесу. Часті зміни в уряді, внутрішні політичні конфлікти або навіть невизначеність щодо того, як ведуться справи в державі, призводять до ерозії довіри до влади. Це може привести до відтоку прямих іноземних інвестицій

(ПШ), що є критично важливим для України, оскільки країна терміново потребує іноземного капіталу для відновлення та зростання.

Вплив державного регулювання та їхнє значення. Держава формує ринкові умови шляхом здійснення регулювання. Податкові реформи, контролі валют, тарифи на імпорт та експорт, а також субсидії деяким галузям економіки можуть сприяти або обмежувати ринкові можливості. Наприклад, підтримка урядом сільськогосподарської чи IT-індустрії дозволяє цим секторам підтримувати прийнятні рівні конкурентоспроможності під час економічної нестабільності.

Проблеми економічної політики в контексті глобалізації, включаючи міжнародні економічні відносини України. Інтеграція України в світову економіку в значній мірі визначається її зовнішньоекономічними відносинами, такими як ЗВТ з ЄС. З одного боку, цей механізм дозволяє виробникам країни експортувати свої товари за сприятливими умовами. З іншого боку, ці виробники зобов'язані відповідати кільком критеріям якості. Водночас міжнародні санкції проти агресора відкрили нові можливості для українців, особливо в експорті продуктів харчування та сировини.

Корупція як негативний політичний фактор. Одним з основних стримуючих чинників для розвитку бізнесу є поширена корупція, яка існує на всіх рівнях. Незважаючи на те, що уряд та його міжнародні партнери докладають найбільших зусиль, корупція все ще залишається критичним бар'єром для покращення малих і середніх підприємств в Україні. Цей фактор призводить до додаткових витрат для бізнесменів і знижує потенціал українських компаній на глобальному ринку.

Вплив воєнного стану на ринок. Існування військового конфлікту на сході України та війна з росією кардинально змінили макроекономічну парадигму. Велика кількість підприємств перенесла виробничі потужності в західну частину країни, створюючи нову регіональну структуру ринку. Водночас, зростаючий військовий попит на певні види озброєнь прискорив розвиток військово-промислового комплексу.

Реформи як каталізатор змін. Введення реформ, таких як земельна, судова та децентралізаційна реформи, приносить нові можливості для розвитку ринку. Наприклад, ринок сільськогосподарських земель був створений в результаті земельної реформи. Це стимулює інвестиції в цій сфері.

Політичні фактори мають досить сильний вплив на стан розвитку бізнесу в Україні. Зростання підприємств, залучення інвестицій та економічний розвиток залежать від їх стабільності та передбачуваності. Для того щоб зробити український ринок конкурентоспроможним, необхідна політична стабільність, поліпшення законодавства та сприяння міжнародній інтеграції економіки.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Сазонець І.Л., Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 220 с.

2. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика : понятійно-термінологічний словник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
3. Сазонець І.Л., Вівсянник О.М. Передумови функціонування міжнародних організацій в інституційному механізмі державного управління системою охорони здоров'я. Право та державне управління. 2020. № 2. С. 227–237.
4. Поляков М. В., Ханіна О. І., Сазонець І. Л. Державна підтримка пріоритетних сфер науково-технологічного розвитку: космічна галузь, ІТ- сфера та медицина. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 11. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2371> (дата звернення: 18.08.2022).

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

**Агафонова Каріна Ігорівна**

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ольга Миколаївна**

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

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Цифрові технології - це електронні інструменти, які можуть обробляти, зберігати та генерувати дані. Впровадження цифрових технологій в індустрії гостинності - це складний і тривалий процес, але в кінцевому підсумку він економить час компанії. Це впливає на:

- зниження операційних витрат;
- збільшення кількості конверсій;
- зручність для гостей.

Наприклад, реєстрація гостей через платформу Diya, оплата через платіжні системи, автоматизація обміну повідомленнями на всіх етапах процесу бронювання та захоплення дзвінків.

Розберемо, навіщо потрібна діджиталізація

Автоматизація робить деякі процеси зручнішими та швидшими. Наприклад, раніше компанії спілкувалися, надсилаючи листи поштою, потім з'явився факс, який пришвидшив обмін інформацією в сотні разів, а потім електронна пошта, яка збільшила можливості зберігання даних. Сьогодні комунікація відбувається переважно через кур'єрські служби.

Наприклад, перейшовши на цифрові технології, компанія може позбутися паперового документообігу, який сповільнює кожен процес. Адже всі дані, необхідні працівникам, можна зберігати в системі SRM.

Автоматизація також може допомогти уникнути помилок і не пропустити щось важливе. Наприклад, у відділі маркетингу та продажів можна об'єднати всі системи лідогенерації в одну. Це означає, що всі запити з різних платформ - Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok - будуть збиратися і оброблятися менеджером з реклами або продажів.

Оцифрування також має відбуватися в готелях. Майже вся комунікація між людьми та відділами в об'єктах під управлінням Ribas Hotels Group здійснюється через онлайн-платформу. Комунікація між відділами дуже важлива для належного функціонування готелю. Використовуються технології в об'єктах для оптимізації операцій та послуг. CRM, готельне програмне забезпечення та модуль бронювання, платіжна система, IP-телефонія допомагають автоматизувати операційну діяльність. Технології, які полегшують надання послуг: автоматичні повідомлення на кожному етапі від бронювання до виїзду, безконтактна реєстрація, чат-бот для допомоги та перевірки якості послуг [1].

Варто також згадати різноманітні сервіси для навчання персоналу, які надають широкий спектр можливостей. Такі системи навчання пропонують ряд функцій, які спрощують не тільки процес отримання інформації від людини, а й процес підбору, коригування та звільнення співробітника. Наприклад, потенційний кандидат може відповісти на попередні запитання в програмі, а при адаптації або підвищенні кваліфікації співробітника менеджер може самостійно продумати структуру і послідовність інформації, яку він хоче надати. Модулі можуть містити текст, відео, зображення, таблиці, посилання на внутрішні матеріали компанії.

Цифрові технології під час кризи

Діджиталізація процесів компанії відбулася переважно внаслідок пандемії. Робітники компанії підключили низку онлайн-сервісів, щоб допомогти людям безпечніше користуватися продуктом. Однак відтоді весь процес автоматизації перебуває в інертному стані. Не можемо сказати, що війна суттєво вплинула на терміни діджиталізації, адже компанія хотіла закритись, але підхід, який ми застосували під час пандемії, трохи полегшив нашу роботу під час бойових дій.

За тиждень до початку широкомасштабного вторгнення робітники IT-відділу опублікували на онлайн-платформі план дій для персоналу готелю на випадок початку війни. Вони підготувалися заздалегідь, оскільки усвідомлювали, що несуть відповідальність за людей, які живуть і працюють

з нами, і що ми повинні діяти розсудливо в будь-якій ситуації. Адже, на відміну від інших бізнесів, готель розглядає себе як тимчасову споруду, де персонал виступає захистом для гостей і може підказати їм, як поводитися в будь-якій ситуації.

***Список використаних джерел та літератури:***

1. Сазонець О. М. Тесленко Т. В., Гакова М. В., Лучанська Ю. Г. Економіка гостинності : Понятійно-термінологічний словник. Київ: Видавництво «Каравелла». 2024. 168 с.
2. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ, 2023. 192 с.
3. Olga Sazonets, Nataliia Myskovets. FAO as a tool of ecosystem entrepreneurship and its implementation in Ukraine. URL: <https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2023/89/contents/contents.html> (дата звернення 5.12.2024).

**Кіфорук Олександр Сергійович**

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

**Сазонець Ігор Леонідович**

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

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СТВОРЕННІ БЕЗБАР'ЄРНОГО  
СЕРЕДОВИЩА В СФЕРІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Згідно із «Всесвітнім оглядом у сфері охорони здоров'я», близько 785 мільйонів осіб віком від 15 років і старші (15,6%) мають обмежені можливості, що зумовлюють певні обмеження – фізичні, психічні, сенсорні [3]. За приблизними оцінками, від 1 до 12 % від загальної кількості осіб із обмеженими можливостями не відчувають незручностей у подорожі, пов'язаних із обмеженням у сферах: загального комфорту та безпеки; мобільності (доступності); комунікації та інформативності [4]. Переважна частина незручностей для цієї категорії громадян стосується індустрії гостинності. Так, до проблем, що виникають у процесі перебування в об'єктах готельної індустрії (готелях, мотелях, клубах-готелях, пансіонатах тощо) осіб

з обмеженими можливостями належать: обмеженість свободи пересування; ускладненість перевезень; постійна потреба у сторонній допомозі; недостатня доступність інформаційного поля та безпека.

Обслуговування маломобільних осіб та інших осіб з обмеженими можливостями потребує впровадження у спектр послуг, що надаються готельною індустрією, широкого комплексу інноваційних допоміжних методів та інструментів, до яких належать, зокрема, сучасне допоміжне обладнання, пристосування номерів та об'єктів загального користування в місцях тимчасового розміщення до потреб осіб з обмеженими можливостями. Метою упровадження інноваційних технологій в готельній індустрії є створення безбар'єрного середовища, уможливлення вільного переміщення територією та всередині об'єктів; забезпечення комфортного переміщення до таких об'єктів; мінімізація потреби в сторонній допомозі.

Важливою є диференціація упровадження технологічних інновацій у залежності від типів обмеження можливостей. Так, перша фаза гостьового циклу для осіб з обмеженою мобільністю розпочинається задовго до їхнього прибуття в місце розміщення. Технологія обслуговування в об'єктах класичного готельного бізнесу орієнтована на можливість попереднього замовлення (бронювання) номерів, що не обмежують мобільність. Сучасні технології обслуговування забезпечують бронювання номера: із входом із вулиці; на першому поверсі, ближче до виходу, ліфта або головного входу; номеру для осіб з обмеженими можливостями (обов'язковим є підйом спеціальним ліфтом, куди безперешкодно ввійде візок або ходунки для дорослих) [2; 4]:

До сучасних вимог обслуговування осіб з обмеженою мобільністю належать:

- 1) додаткові послуги із супроводу та іншої допомоги (адміністрації готелів запроваджують їх самостійно);
- 2) спеціальні пристосування у номері для осіб з обмеженою мобільністю (додаткові дверні ручки, поручні кутові і вертикальні, відповідна ширина дверей, висота та ширина ліжка, достатня зона для розвороту біля ліжка крісла колісного, відповідне розташування розеток і вимикачів);
- 3) наявність у душовій кабіні душового стільця, додаткового стільця, кнопки виклику допомоги у ванній кімнаті / туалеті.

Загалом можна виокремити такі основні нововведення (інновації) обслуговування маломобільних осіб у готельній індустрії:

- 1) обслуговування через мобільний застосунок готелю, що забезпечує можливість віддаленої реєстрації та комунікації з адміністрацією, персоналом, службами готелю, медперсоналом і групами взаємної підтримки, цифровий код у смартфоні гостя, що забезпечує можливість самостійного заселення в номер;
- 2) підвищення ефективності надання допомоги через Інтернет та упровадження механізмів, що забезпечують безбар'єрність середовища (автоматизоване керування дверима в номері, у приміщеннях готелю,



системами сигналізації, рівнем освітлення, засобами пересування за допомогою підймальних механізмів, сходинокходами та іншими приладами);

3) створення сприятливого середовища перевезень завдяки використанню інватранспорту, спеціального електрокару тощо;

3) упровадження безшовних технологій інтеграції різних сервісів для скорочення тривалості процесу бронювання (повнота інформації про готель, доступність інформації про послуги готелю та ціни на них в режимі реального часу).

Обслуговування у сфері готельної індустрії *осіб із сенсорними обмеженнями* вимагає впровадження у спектр послуг комплексу допоміжних методів та інструментів [2], зокрема:

- системи оповіщення глухої або слабчуючої людини;
- тактильних пристроїв та пристосувань, тактильних панелей та вказівників;
- тифлотехнічне обладнання номерів та об'єктів загального користування в місцях тимчасового розміщення.

В індустрії гостинності для таких клієнтів необхідно створювати середовище тимчасового проживання із можливістю вільного орієнтування в просторі або максимального розширення інформаційного поля, а також скорочувати тривалість і складність бронювання номерів.

Під час бронювання номерів в об'єктах класичного готельного бізнесу особам із порушеннями зору доводиться уточнювати в адміністрації: умови для вільного орієнтування; можливість і правила проживання в номері із собакою-поводирем тощо. Особи з порушеннями слуху відчують потребу в інформації про додаткові послуги супроводу. Водночас для всіх клієнтів із сенсорними обмеженнями система бронювання послуг готелів має бути максимально інформативною та простою. З огляду на це спеціалізовані та вузькоспеціалізовані підприємства готельної індустрії співпрацюють із сервісами бронювання, що імітують функціонал для людей зі слабким зором, застосовують контент, що відповідає міжнародному стандарту WCAG2.0 (для користувачів із різними сенсорними обмеженнями).

Для максимального урахування потреб клієнтів із сенсорними обмеженнями створюються спеціалізовані готелі, що особливим чином організують процеси прибуття, реєстрації та розміщення клієнтів.

Об'єкти класичного готельного бізнесу не створюють доступного середовища для повноцінного тимчасового проживання осіб з обмеженими можливостями, оскільки їх обслуговування потребує не просто персоналізації пропозиції, а нестандартних підходів для створення середовища тимчасового проживання. З огляду на різнобічні проблеми та потреби таких клієнтів (щоб вести безпечний, незалежний і повноцінний спосіб життя) в об'єктах готельної індустрії необхідне активне впровадження допоміжних інновацій. Ці інновації мають супроводжувати весь процес обслуговування клієнта – від онлайн-бронювання до доставки їжі в номер.

Перспективи використання отриманих результатів полягають у формуванні моделі з оптимізації технологій обслуговування осіб з обмеженими можливостями в класичних об'єктах готельної індустрії.

***Список використаних джерел та літератури:***

1. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення : 28.11.2024).
2. Сазонець І. Л., Потьомкіна В. А. Державно-інституційне регулювання розвитку курортної справи в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023, № 2. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/1116> (дата звернення : 23.11.2024 р.).
3. The Rolling Rains Report on Travel, Disability, and Universal Design : звіт «Rolling Rains» про подорож, інвалідність та універсальний дизайн. URL : <http://www.RollingRains.com> ; Further reading on Universal Design in Tourism : (дата звернення : 23.11.2024 р.).
4. Specificity of hotel facilities : Website. «Ernst & Young». URL : <https://login.ey.com/myey/login> (дата звернення : 23.11.2024).

**Петенко Крістіна Олександрівна**

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Українського державного університету науки і технологій

*Науковий керівник:*

**Задоя Вячеслав Олександрович**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки та менеджменту

Українського державного університету науки і технологій

**ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ  
ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ  
НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

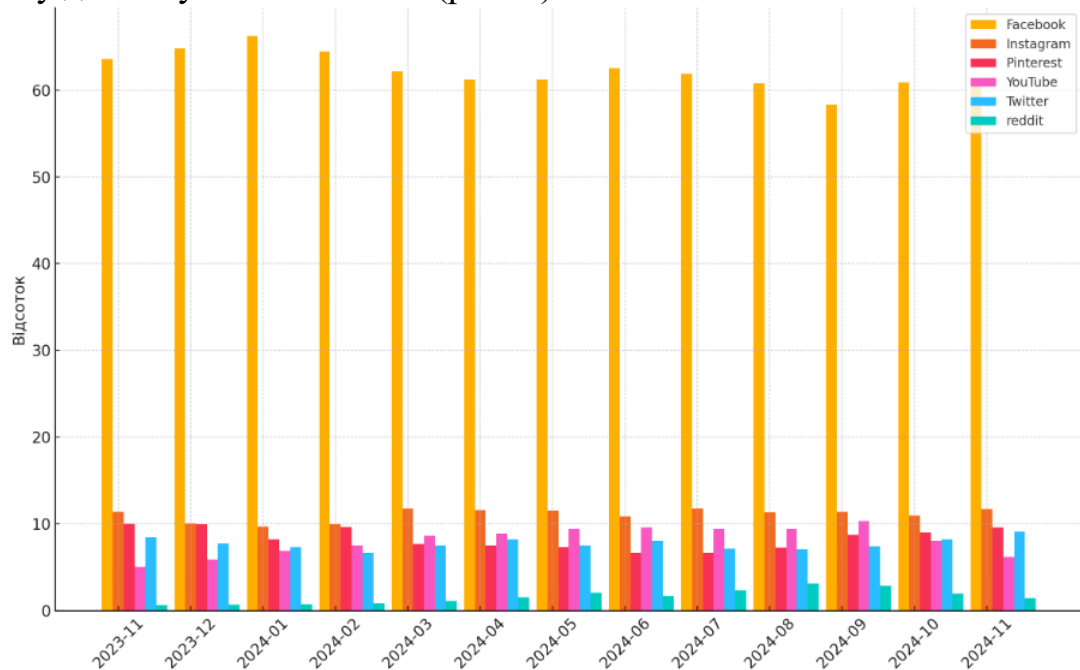
Дигіталізація є ключовим чинником розвитку туристичної галузі, особливо в умовах нестабільності. Глобальні виклики, такі як пандемія COVID-19, економічна криза та війни, примусили туристичні підприємства шукати нові підходи для залучення клієнтів і підтримки

конкурентоспроможності. Цифрові інструменти стали основою для адаптації бізнес-моделей, покращення комунікації з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів [1].

Онлайн-платформи, такі як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, стали невід'ємною частиною туристичної індустрії. Вони надають можливість підприємствам оперативно взаємодіяти з клієнтами, пропонувати послуги та збільшувати їх доступність на глобальному рівні.

За даними Statista, частка бронювань, здійснених через цифрові платформи, зросла з 45% у 2018 році до 78% у 2023 році [2]. Це свідчить про суттєву зміну поведінки споживачів та необхідність адаптації бізнесу до нових умов.

Соціальні мережі стали важливим елементом просування туристичних продуктів. Платформи Instagram, Facebook і TikTok, дозволяють компаніям створювати контент, що захоплює аудиторію, та використовувати таргетовану рекламу для залучення клієнтів (рис. 1).



**Рис. 1** - Розподіл активності на цифрових платформах в період 2023–2024 рр.  
*Джерело: [3]*

Згідно з оновленою статистикою станом на листопад 2024 року, Facebook продовжує залишатися найбільш популярною соціальною мережею, що підтверджує його статус глобального лідера серед платформ. Як і раніше, Facebook залишається головною платформою для взаємодії понад 3 мільярдів користувачів у всьому світі, забезпечуючи інструменти для просування бізнесу та продуктів у різних галузях, зокрема й у міжнародному туризмі.

Прикладом успішного використання соціальних мереж є кампанія Visit Dubai, яка залучила понад 2 млн туристів завдяки інтерактивним публікаціям і співпраці з інфлюенсерами [4].

Впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management) та ERP-систем (Enterprise Resource Planning) сприяє оптимізації операційної

діяльності туристичних підприємств. Це дозволяє покращити управління бронюваннями, обслуговування клієнтів та фінансовий облік.

Згідно зі звітом Deloitte, автоматизація процесів збільшує продуктивність на 30% і знижує операційні витрати на 20% [5].

Аналіз статистичних даних підтверджує значний вплив цифровізації на туристичну галузь (табл. 1).

**Таблиця 1.** Вплив процесу цифровізації на міжнародну туристичну діяльність в період 2018-2023 рр.

Показник	2018 рік	2023 рік	Темпи росту, %
Частка онлайн-бронювань	45%	78%	+33%
Використання CRM-систем	25%	65%	+40%
Прибутковість підприємств із цифровими технологіями	15%	50%	+35%

*Джерело: [2, 5].*

Пандемія COVID-19 стала каталізатором для впровадження цифрових технологій у туризмі. Підприємства почали використовувати віртуальні тури, онлайн-консультації та безконтактні технології для забезпечення безпеки клієнтів.

У регіонах України, що постраждали від військових дій, цифрові платформи сприяють залученню інвестицій у відновлення інфраструктури та створення туристичних маршрутів. Наприклад, ініціатива Rebuild Ukraine Tourism пропонує цифрові рішення для розвитку туризму в Україні [6].

Цифровізація дозволяє зменшувати витрати, автоматизуючи повсякденні операції, що дуже важливо у періоди економічної нестабільності.

Цифровізація є не лише викликом, але й можливістю для туристичних підприємств. Її впровадження забезпечує підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію процесів і адаптацію до глобальних змін.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз впливу штучного інтелекту та блокчейну на туристичну галузь.

### **Список використаних джерел та літератури:**

1. Worldspan.com. Worldspan – The travel technology leader. URL: <https://www.worldspan.com/> (дата звернення: 10.12.2024).
2. Crypto exchange market share 2024. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1347421/historical-market-share-of-crypto-exchanges/> (дата звернення: 10.12.2024).
3. StatCounter. Social Media Stats Worldwide. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats> (дата звернення: 14.12.2024).
4. Visit Dubai. Dubai Shopping Festival (DSF). URL: <https://www.visitdubai.com/en/whats-on/dsf> (дата звернення: 10.12.2024).

5. Deloitte. Automation is here to stay, but what about your workforce? URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/financial-services/articles/automation-here-stay-but-what-about-your-workforce.html> (дата звернення: 14.12.2024).
6. Rebuild Ukraine Travel. Офіційний вебсайт. URL: <https://rebuildukrainetravel.com> (дата звернення: 14.12.2024).

**Петенко Крістіна Олександрівна**  
здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня  
Український державний університет  
науки та технологій

*Науковий керівник:*

**Чаркіна Тетяна Юрївна**  
доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економіки та менеджменту  
Українського державного університету  
науки та технологій

## **СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

В умовах війни, коли економіка України зазнає великих труднощів і вкладення певних коштів у інноваційні проекти стає проблематичним, важливо запроваджувати ефективні напрямки розвитку туризму та готельного бізнесу

Існують цікаві сучасні цифрові інструменти маркетингу для більшого приваблення туристів. Туристичний бізнес має головне завдання – відновлення туристичної інфраструктури, відкриття нових форм туризму, розкриттям потенціалу внутрішнього туризму.

В сучасних умовах, туристичний ринок в Україні більше і надалі орієнтуватиметься на внутрішнього туриста. Компанії пропонують рекреаційний відпочинок для українців у горах або в сільській місцевості.

Але, найбільшою проблемою туристичного бізнесу залишається пошук платоспроможних клієнтів. Ось для цього можна запропонувати ефективні маркетингові інструменти на основі аналітики великих даних.

Цікавим інструментом маркетингу є «Портрет клієнта» він допомагає» детально зрозуміти реальні потреби споживачів для подальшого розвитку бізнесу, можливість краще знати вподобання та розуміти бажання клієнта дають можливість запропонувати клієнтоорієнтовану послугу.

Спеціалісти компанії, проаналізувавши клієнтську базу туристичного агентства, розподіляють її за обраними критеріями, серед яких: вік, стать, переважна локація, вподобання тощо. Отримавши унікальний візуалізований

звіт, компанія бачить конкретно у відсотках, які клієнти і що купують, які тури. Бізнесу буде корисно це, щоб розробити індивідуальні пропозиції, що будуть розраховані на конкретні цільові аудиторії, і таким чином привабити більшу кількість споживачів туристичних послуг.

Другим інструментом маркетингу є геоаналітика. Туристичні компанії за допомогою геоаналітики можуть побачити, з яких областей України до них у регіон найчастіше приїжджають туристи. Тоді можливо розробити акційні пропозиції для потенційних споживачів, вже з урахуванням географічних особливостей. Також можна посилити свою рекламу у ті міста, де найменше гостей, та дуже корисно буде відкрити свою точку обслуговування у регіонах із найвищим попитом [1].

Третій маркетинговий інструмент, який допоможе краще комунікувати з наявними та можливими клієнтами, це таргетовані розсилки. Ця розсилка дозволяє надіслати персоналізовану пропозицію окремим групам клієнтів. Споживачів можна сегментувати за великою кількістю критеріїв, такими як вік, стать, переважна геолокація, вподобання, тип девайса, наявність дітей, подорож з домашніми тваринами, сімейні або індивідуальні подорожі, стиль життя тощо.

Ще один інструмент маркетингу – це контент. Туристичні агентства, готелі, авіакомпанії та інші пов'язані бізнеси використовують контент маркетинг для привертання уваги до місць відпочинку та подорожей [2].

Створення підприємствами туристичного бізнесу унікальних контентів, зробить їх пропозиції більш привабливими, що дасть можливість не виходячи з дому, побачити те, що їх очікує в подорожі. Чудові міста майбутнього відпочинку, номери готелю, побачити як готуються авторські страви та десерти, це більше зможе привабити гостей та надати їм корисну, вичерпану інформацію

Використання таких сучасних інструментів маркетингу дозволить сформулювати індивідуальні, унікальні та привабливі пропозиції для різних сегментів цільової аудиторії. Це дозволить туристичному бізнесу, за допомогою використання маркетингових інструментів, отримати додатковий дохід.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Як перетворити святковий сезон 2024 на успішну маркетингову кампанію. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-peretvoriti-svyatkovij-sezon-2024-na-uspishnu-marketingovu-kampaniyu>
2. КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ - ВИЗНАЧЕННЯ, ТИПИ, КАНАЛИ ЗАСТОСУВАННЯ URL: <https://dinanta.com/blog/content-marketing>

## **УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ ТА ПОВОЄННИХ УМОВАХ**

**Калалб Микита Володимирович**

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

*Науковий керівник:*

**Груздєва Олена Володимирівна**

кандидат хімічних наук, доцент,  
доцент кафедри технології неорганічних  
сполук та екології  
Українського державного університету науки і  
технологій  
ННІ Український державний  
хіміко-технологічний університет

## **ФІЗІОЛОГО-ГІГІЄНИЧНІ ПРИНЦИПИ ХАРЧУВАННЯ ЛЮДЕЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ ВОЄННИХ УМОВАХ**

Повномасштабне вторгнення росії в Україну вплинуло не лише на економіку нашої країни та людей але й на повсякденне життя мешканців. У воєнний час, повсякденне життя людей суттєво змінилося у трьох напрямках: у рівні фізичної активності, рівні емоційного стану та у харчуванні.

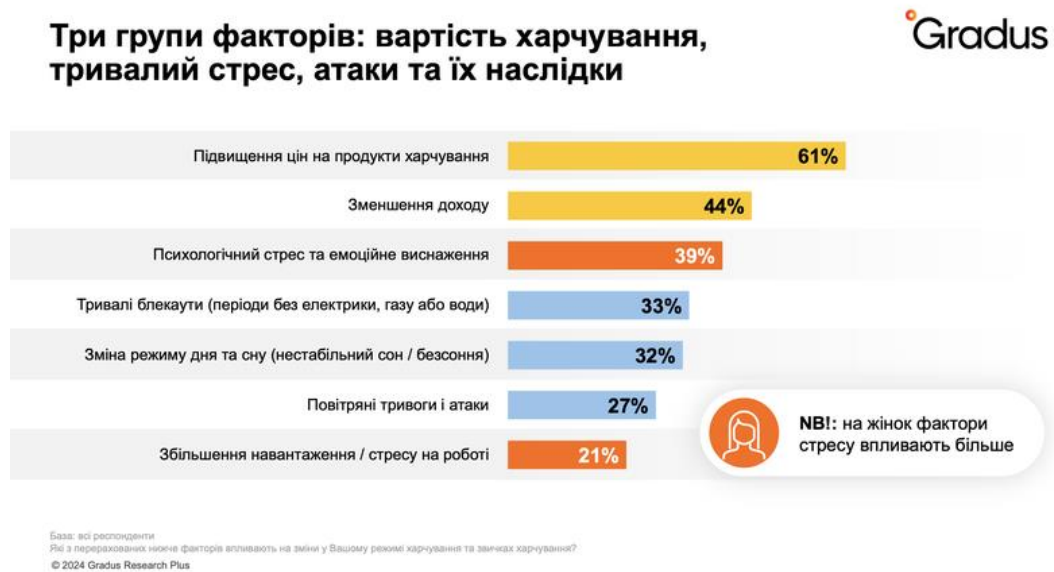
Українці дедалі більше часу проводять удома, зокрема через безпекові міркування. Більшість людей перевели свої робочі процеси у власні приміщення, щоб уникнути небезпеки під час пересування та зберегти спокій. Однак під час інтенсивних обстрілів інфраструктури виникають перебої з електропостачанням та зв'язком, що призводить до перерв у роботі та зниження продуктивності. Самозайняті працівники втрачають замовлення, оскільки не встигають виконати заплановану роботу. Це зумовлено стресом, нестабільними умовами чи перебоями в роботі через обстріли. У таких обставинах зростає кількість людей, зайнятих переважно розумовою працею, що належать до першої групи фізичної активності.

Під час війни емоційний стан людей також значно погіршується через постійний вплив стресових факторів. Люди починають менше спілкуватися один з одним, що зумовлено як фізичною ізоляцією через безпекові ризики, так і психологічним виснаженням, яке знижує бажання взаємодіяти. Вони відчувають: розгубленість і безпорадність, невпевненість у майбутньому, хронічний стрес, постійну втому та виснаження. Емоційні переживання часто впливають на харчову поведінку людини, та можуть проявлятися у двох основних напрямках: втраті апетиту що, своєю чергою, посилює фізичну

слабкість, втому та виснаження; емоційне переїдання, яке провокує потребу у продуктах із високим вмістом цукру, солі та жирів, які дають короткочасне відчуття полегшення.

Обставини війни змусили багатьох людей адаптувати свої харчові звички до нових реалій, все частіше буває, що людина не звертає увагу на правила збалансованого харчування. Багато хто харчується тим, що є в наявності або тим, що привезли волонтери. Згідно з дослідження Gradus Research, майже половина українців (49%) змінили свої харчові звички (рис.1).

Рисунок 1. – Дослідження компанії Gradus Research, спеціальне опитування до New Food Summit 2024 [1].



У опитуванні компанії найбільші зміни у харчуванні спостерігаються серед молоді віком 18 – 34 роки, де цей показник сягає 54%. Основними причинами таких змін стали зростання цін на продукти, тривалий стрес і наслідки тривалих атак агресора. За опитуванням, 83% людей показали, що стрес став головним фактором, що вплинув на їх харчові звички. Отже, 49% респондентів почали харчуватися нерегулярно, 42% стали частіше вживати нездорову їжу, 41% повідомили про зниження апетиту, а ще 41% регулярно пропускають прийоми їжі, 19% почали споживати більше алкоголю [1].

Саме ці зміни треба враховувати закладам харчування, оскільки клієнти будуть обирати страви, які відповідають їхнім новим потребам. Враховуючи те, що люди менш рухаються, раціон харчування людини повинен мати антисклеротичну, ліпотропну та антистресорну спрямованість для оптимізації обміну жирів, зниження рівня холестеролу в крові, забезпечення оптимальних умов функціонування нервової системи. Калорійність страв краще помірно обмежити: для чоловіків – 2200-2500 ккал (8800-10300 кДж), для жінок – 1800-2100 ккал (7500-8400 кДж) [2]. При розумовій праці підвищується потреба організму у білках та водорозчинних вітамінів (С, В) на 25-30%. Саме тому меню повинно складатися із харчових продуктів що містять швидко засвоєні білки: риби, молока та кисломолочних продуктів, м'яса, хліба, круп, білки бобових (гороху, квасолі, сої). Недостатня м'язова активність при такій



діяльності призводить до вимивання кальцію із кісток тому введення в раціон людей молока або кисломолочних продуктів, твердого та кисломолочного сиру є обов'язковим.

Високі нервові витрати людей потребують збільшувати вітаміни в раціоні харчування за добу для Українців: тіамін (вітамін В1) – 2 мг (добова норма для чоловіків/жінок – 1,6/1,3 мг); рибофлавін (вітамін В2) – 2,6 мг (добова норма для чоловіків/жінок – 2,0/1,6 мг), ніацин (вітамін В3) - 21 мг (добова норма для чоловіків/жінок – 20/18 мг, аскорбінова кислота – 100 мг (добова норма для чоловіків/жінок – 70 мг). Саме тому у меню ресторанів і кафе постійно повинні бути присутні: хліб з грубих сортів борошна, цілозерновий хліб, зернові, каші, бобові, овочі, особливо солодкий перець, фрукти, зелень.

У воєнний час особливо важливо дотримуватися збалансованого харчування, враховуючи зміну способу життя, щоб підтримувати здоров'я та нормальну роботу організму. Ресторани та кафе, прагнучи залучити відвідувачів, слід адаптувати свої меню до сьогодення, пропонуючи низькокалорійні, але поживні страви з антистресовою та антисклеротичною спрямованістю, багаті на білки, кальцій і вітаміни. Збалансоване меню допоможе задовольнити потреби людей, які змушені пристосовуватися до змін у способі життя.

#### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Сайт компанії Gradus Research. Маркетингові та соціологічні дослідження. Спеціальне опитування до New Food Summit 2024. URL: [https://gradus.app/uk/open-reports/how-does-full-scale-invasion-change-food-habits-ukrainians/?fbclid=IwY2xjawGwawRleHRuA2FlbQIxMAABHUY9InxglQem0ZAOaI56oaOBhVCI-Jv\\_1FKPMhoT1eF4KcDGD5FzperJZg\\_aem\\_U99X8UFUBGS3cFHuoViChg](https://gradus.app/uk/open-reports/how-does-full-scale-invasion-change-food-habits-ukrainians/?fbclid=IwY2xjawGwawRleHRuA2FlbQIxMAABHUY9InxglQem0ZAOaI56oaOBhVCI-Jv_1FKPMhoT1eF4KcDGD5FzperJZg_aem_U99X8UFUBGS3cFHuoViChg) (дата звернення: 15.12.2024)
2. Закон України № 1073 від 03.09.2017. Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1206-17#Text> (дата звернення: 15.12.2024).

**Піддубний Дарюс**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

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

## **РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОСТКОВІДНИЙ ЧАС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Постковідний і післявоєнний час не тільки ставить перед Україною нові виклики, але й відкриває нові можливості для розвитку туризму. Зважаючи на економічні та соціальні труднощі, туризм може стати важливим інструментом для відновлення регіонів, підтримки місцевих громад та переосмислення нашого потенціалу як країни, що приваблює не лише внутрішніх туристів, але й гостей з-за кордону.

Післявоєнна Україна буде потребувати серйозних інвестицій та програм для відновлення, і туризм може стати одним із двигунів цього процесу. Це не лише відновлення готельної інфраструктури, доріг та об'єктів культурної спадщини, але й створення нових робочих місць. Відкриття нових маршрутів, підтримка малих підприємств, таких як готелі, кафе, може допомогти активізувати економіку на регіональному рівні.

Відбудова міст та природних територій після війни дає унікальну можливість створювати нові туристичні маршрути. Це можуть бути як пам'ятки відновлення, так і місця, що символізують силу та стійкість українців. Культурно-історичні тури до місць битв або меморіальних комплексів можуть стати новим напрямком, який допоможе не тільки привернути увагу туристів, але й підвищити обізнаність про події війни.

Україна має величезний природний потенціал для розвитку екотуризму. Війна та пандемія змінили пріоритети людей, які стали більше цінувати природу, усамітнення та безпеку. В таких умовах екотуризм, який базується на малозаселених, малозатрунутих цивілізацією місцях, має величезний потенціал. Карпати, Поділля, Полісся – це ті регіони, де можна розвивати активний відпочинок на природі, піші тури, риболовлю, кінні походи. Це, до того ж, сприятиме відновленню природних ресурсів та охороні довкілля.

Окрім цього, розвиток еко-ферм та органічного туризму дозволяє залучати туристів, які прагнуть відчувати автентичну культуру України. Люди з великих міст дедалі більше шукають місця для “перезавантаження”, де можна

відпочити від стрімкого ритму життя, що ще більше актуалізувалося після пандемії.

Пандемія навчила цінувати цифрові технології, і цей досвід варто перенести в туризм. Віртуальні тури, онлайн-виставки, цифрові путівники – це нові шляхи приваблення туристів. Під час пандемії туристичні об'єкти почали активно використовувати можливості онлайн-присутності, і цей тренд лише посилюється. Для післявоєнної України це може стати чудовим інструментом залучення туристів ще до їхнього фізичного візиту. Віртуальні екскурсії можуть представляти найкрасивіші та найважливіші місця країни, що викликатиме у людей бажання відвідати їх у реальному житті.

Також, цифрові платформи можуть стати важливим інструментом для просування місцевих бізнесів. Онлайн-бронювання, знижки для груп, інтеграція турів з соціальними мережами – це ті інструменти, які допоможуть малим підприємствам виходити на нові ринки, не витрачаючи великих ресурсів.

Українська культурна спадщина в часи війни та пандемії здобула нове значення. Багато пам'яток було знищено або пошкоджено, але це не означає, що інтерес до них зменшиться. Навпаки, відбудова культурної спадщини може стати одним із факторів залучення туристів, що прагнуть дізнатися більше про сучасну історію України та побачити процес відновлення на власні очі.

Також варто звернути увагу на розвиток сучасної української культури. Післявоєнний період може стати часом нових культурних проєктів, фестивалів, художніх виставок, які зможуть привернути увагу міжнародної спільноти. Події, присвячені пам'яті війни, міжнародна підтримка та інтеграція з глобальними культурними ініціативами можуть стати не лише інструментом економічного розвитку, але й засобом формування позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Післявоєнний період також буде часом, коли багато українців самі зможуть заново відкрити для себе свою країну. Соціальний туризм, спрямований на підтримку місцевих громад, може допомогти відновити не лише економіку, але й соціальні зв'язки. Поїздки до менших міст і сіл, волонтерські програми, спрямовані на допомогу відновленню, можуть бути затребуваними як серед українців, так і серед іноземців.

Післяковідний та післявоєнний час створює для України унікальні можливості для розвитку туризму. Орієнтація на інноваційність, екологічність та збереження культурної спадщини може стати основою для відродження індустрії. Туризм може відіграти ключову роль у відновленні економіки, створенні нових робочих місць та формуванні нового образу України як сучасної, стійкої та гостинної країни.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Джинджоян В. В., Саленко А. С., Сазонець І. Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства: монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021. 160 с.

2. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі : навч. посіб. Київ, 2023. 192 с.
3. Сазонець І. Л., Вівсяник О. М., Баб'як О. В., Бурачик А. І. Курортна справа. Навчальний посібник. Рівне. Волинські обереги, 2024. 300 с.

**Поралова Оксана Олександрівна**

здобувакач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

## **УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ В СУЧАСНИХ ТА ПОВОЄННИХ УМОВАХ: РІЛЬ ВІДПОЧИНКУ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Сучасні умови війни вносять значні зміни в різні сфери життя, в тому числі і в туристичну індустрію. Зменшення попиту на туристичні послуги, логістичні складнощі, зміна в потребах споживачів – все це є актуальними наслідками війни для працівників галузі і туристів.

Однак відпочинок у кризові часи є не лише розкішшю, а й важливою потребою для підтримки психологічного та фізичного здоров'я. Туристична сфера здатна стати одним із важливих факторів соціальної стабільності, економічного відновлення та психологічної підтримки населення нашої країни. То ж чому так важливий відпочинок під час війни? Перша причина – це збереження психологічної рівноваги. Постійний стрес, тривожність і емоційне виснаження є типовими наслідками війни. Відпочинок допомагає знизити рівень стресу, відновити сили та уникнути вигорання.

Іншим фактором є ресоціалізація та підтримка соціальних зв'язків. Спільний відпочинок із близькими сприяє зміцненню соціальних контактів, що є важливим для емоційного здоров'я. Поїздки у безпечні зони дають змогу відчувати підтримку громади.

Фізичне оздоровлення, як профілактика стресу і спосіб зміцнення психичного і фізичного здоров'я є наступним важливим критерієм. Перебування на природі та фізична активність сприяють зміцненню імунітету та зниженню рівня напруги. І нарешті, зміна обстановки та відновлення емоційних ресурсів через відпочинок дають змогу людям залишатися ефективними навіть у кризових умовах, що в свою чергу призводить до підвищення мотивації та продуктивності.

Важливо розглянути також декілька важливих факторів, які можуть сприяти розвитку туризму під час війни:

створення безпечного середовища для відпочинку. Підприємства туризму можуть організовувати тури в безпечних регіонах, розробляти нові маршрути та надавати можливість короткострокового відпочинку в межах регіону.

підтримка внутрішнього туризму. Розвиток місцевих ініціатив, таких як екскурсії, фестивалі чи активний відпочинок, створення програм соціального туризму для вразливих груп населення, включаючи військових і переселенців.

економічний аспект. Туризм залишається джерелом доходу для місцевих громад навіть у кризових умовах. Галузь стимулює розвиток суміжних секторів — харчування, транспорту та культури.

Розглянемо, якими можуть бути перспективи розвитку туризму в повоєнний час.

Психологічна реабілітація через туризм. Організація програм для ветеранів, переселенців та інших постраждалих осіб сприятиме відновленню емоційної рівноваги.

Відновлення міжнародного туризму. Створення репутації країни як стійкого та гостинного місця для подорожей через нові туристичні проекти.

Стимулювання економічного відновлення. Туризм стане каталізатором для залучення інвестицій, створення нових робочих місць і відновлення туристичної інфраструктури.

Підводячи підсумки, варто позначити, що відпочинок під час війни є важливим інструментом для підтримки психологічного та фізичного здоров'я. Підприємства туризму відіграють ключову роль у забезпеченні цього відпочинку, сприяючи стабільності та відновленню. Однак сучасні та повоєнні умови потребують від галузі інноваційності, гнучкості та адаптації до нових викликів.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Баб'як О. В. Державне управління процесами профілактики та реабілітації в період воєнного стану. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 11. С. 148–156.
2. Сазонець І. Л., Вівсяник О. М., Баб'як О. В., Бурачик А. І. Курортна справа. Навчальний посібник. Рівне. Волинські обереги, 2024. 300 с.
3. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Соціальний потенціал та перспективи функціонування санаторно-курортних підприємств. *Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. праць*. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 1(89). С. 295-306.

**Саленко Євген Олександрович**

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

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

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

## **ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС**

Туризм був одним із секторів, який найбільше постраждав під час пандемії COVID-19. Під час пандемії аеропорти були закриті через карантинні заходи, готелі залишалися порожніми, а попит на послуги туристичних агентств значно впав. Щойно галузь почала відновлюватися, як масштабне вторгнення росії в Україну завдало нового удару по туристичному та готельному секторах. Але навіть за таких обставин сектор продовжує трансформуватися і має перспективи для розвитку.

Війна в Україні вплинула не лише на український туризм, а й на європейський туристичний та готельний ринок загалом. Повномасштабне вторгнення Росії ще більше підштовхнуло ціни на нафту та логістику, створивши невизначеність серед європейців. Це, в свою чергу, призвело до перебоїв у подорожах по всій Східній Європі.

Однак туризм в Україні адаптувався до війни і поступово перейшов на нові формати. Замість того, щоб приймати туристів з ЄС чи Близького Сходу, готелі країни тепер приймають іноземних дипломатів, правозахисників, журналістів різних міжнародних видань та численних волонтерів. Цікаво, що, незважаючи на активні бойові дії, хасиди досі святкують Рош-га-Шана в Умані.

Внутрішній туризм також частково відновився. Найпопулярнішими серед українців стали безпечніші західні регіони країни, зокрема, Чернівці, Львів та Закарпаття. Водночас, на півдні України, в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, спостерігається помітний спад туристичних надходжень. Туристи шукають спокійного відпочинку в санаторіях і подібних місцях, де можна відпочити в тиші, подалі від вибухів і повітряних нальотів.

Попит на індивідуальні або сімейні поїздки зріс, тоді як групові подорожі втратили популярність. Готелі, хостели та інші місця для проживання повинні гарантувати наявність електрики, води, зв'язку та місця для зберігання речей. Українці бронюють свої поїздки в останню хвилину -

«на завтра» - через неможливість планування заздалегідь через масштаби війни.

Регіони, які зазнали найменших втрат внаслідок війни, відновлюватимуться найшвидше. Туризм у звільнених містах матиме свою специфіку: мають бути створені екскурсійні маршрути до місць пам'яті та трагедії. Ці місця мають стати частиною українського меморіального туризму, а всі атракціони мають бути заборонені на їхній території.

Враховуючи сучасні тенденції, ринок і надалі буде більше орієнтуватися на місцевих туристів. Туристичні агенції пропонують українцям відпочинок у горах чи в селі, а також організовують різноманітні автобусні поїздки за кордон. Як і в інших сферах, найбільшим викликом для компаній у цьому секторі є пошук заможних клієнтів.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Сазонець І. Л., Філоненко А. С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 4. С. 48 – 52.
2. Сазонець І. Л., Волошина Д. М. Поняття економічного потенціалу та формування потенціалу туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1138> (дата звернення 19.05.2023 р.).
3. Сазонець І. Л., Потьомкіна В. А. Державно-інституційне регулювання розвитку курортної справи в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. № 2. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/1116> (дата звернення: 23.05.2023 р.).

## **ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Анікін Ілля Денисович**

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

*Науковий керівник*

**Лисенко Олена Вікторівна**

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

### **РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ В СВІТІ (НА ПРИКЛАДІ RIXOS HOTELS)**

Готельні ланцюги – поєднання кількох готельних підприємств з метою ведення колективного бізнесу. Готелі підпорядковуються єдиному керівництву, а також використовують спільну торгівельну марку та концепцію просування товару на ринок [1]. Така мережа є єдиною системою, де готелі об'єднані спільною стратегією співробітництва.

Перевагами функціонування готельних ланцюгів є: централізована підготовка кадрів; придбання необхідних для діяльності товарів за оптовими цінами; економія на маркетингових діях; єдина реклама, що скорочує витрати на просування послуг окремих готелів; система бронювання, що підвищує заповнення номерів; часто готельні ланцюги працюють за умовами франчайзингу.

На міжнародному рівні вимоги до якості готельних послуг визначаються стандартами ISO 9000. Тобто, робота готелів обумовлюється стандартами, і її коригують суворі технічні вимоги, які доповнюють існуючі державні стандарти обслуговування. Це дозволяє відвідувачам відігравати вагомую роль і коригувати якість обслуговування.

Дослідимо роботу відомого турецького готельного ланцюга Rixos, який з 2017 р. є партнером французької готельної компанії Accor Hotels.

Rixos представлено 27 готелями класу люкс в Турецькій республіці, Швейцарії, Єгипті, Хорватії та в Україні. Морськими курортами з них є 19 закладів. Окрім того, ця мережа представлена елітними віллами Club Prive by Rixos для VIP-гостей. На віллах у кожній родині є свій асистент. Девіз бренду: «All Inclusive – All Exclusive» (все включено). Тобто, Rixos Hotels – це цілодобове обслуговування, якість і відмінний сервіс [2].

Rixos Hotels пропонують підхід до прийому гостей як відображення турецьких національних традицій. В готелях – стильні інтер'єри номерів, спа-



центри, хамами та сауни для релаксації й відновлення. Є можливості для активного відпочинку. Це – щотижневі події: Zumba Fest, Body & Mind Fest, Yoga Fest, Rixos Cup з футболу. Але родзинкою для приморських готелів є регата Rixos Sailing Cup [3]. Також, 2021 року в Анталії звели готель цієї мережі з парком розваг для дітей Land of Legends і нічним шоу, де постановником є автор і постановник шоу Цирку Дю Солей.

В Туреччині і в інших країнах цей готельний ланцюг представлено наступними готелями [4]:

*Rixos Sungate 5\* Deluxe, м. Більдібі, Туреччина*, в 25 км від центру Анталії. До послуг гостей – пляж довжиною 1 км, де слідкують за чистотою та екологією. По території курсують електромобілі. Будівля готелю має сучасну архітектуру. Готель відомий своїм конгрес-центром Vega, найбільшим у Середземномор'ї, із залами для конференцій та амфітеатром. На території є аквапарк і спа-центр. Для дітей працює дитячий клуб Kid's Kingdom.

*Rixos Tekirova 5\* Deluxe, м. Текірова* в 17 км від м. Кемер, Туреччина. Готельний комплекс займає площу невеликого міста. Від нього до летовища Анталії – 73 км. Сам готельний комплекс має білосніжні будівлі, які розташовуються між горами Таурус, де ростуть сосни та вікові евкаліпти. З іншого боку – піщана морська коса. Пляжні сервіси – всі безкоштовні. Варіанти розміщення – класу «люкс». Готель пропонує сімейний та пляжний відпочинок.

*Rixos Premium Belek 5\* Deluxe, м. Белек, Туреччина*. Велика територія, морська коса, штучна лагуна, аквапарк та власний дельфінарій. Родзинкою готельних послуг є спа-процедури: ванни з ароматичними маслами, масаж. В сучасному спа-центрі є навіть кімнати зі снігом та дощем. Цей готель декілька раз перемагав у міжнародних турнірах на звання кращого готелю.

*Rixos Bodrum 5\* Deluxe, м. Бодрум, Туреччина*. Готель розташовано у красивій затоці Зейтінлікахве з острівцем посередині. Середземне море тут кришталево чисте. Територія готелю – це тропічний сад. У готелі – спортивні споруди, криті та відкриті басейни, сучасний спа-центр, конференц-зали, дитячий клуб.

*Rixos Beldibi 5\*, м. Бельдібі, Туреччина*. Будівлі готелю зведено за новітнім архітектурним дизайном, індивідуальний дизайн також і в кожному номері. Є лобі-бар та ресторани. Годують гостей за системою «шведський стіл». Працюють 4 ресторани з обслуговуванням по меню (Mermaid A'la Carte, BBQ A'la Carte, Spax A'la Carte та La Rosetta), де готують страви італійської та французької кухонь, страви з риби, страви барбекю, суші. На території працюють 5 барів.

*Rixos Sharm El Sheikh 5\* Deluxe, Шарм-ель-Шейх, Єгипет*. Готель відкрито в 2012 р. Його розташовано в затоці Акаба. Гостям пропонують номери чотирьох видів з вишуканим дизайном. Працюють ресторани китайської, японської, італійської, індійської та змішаної східної кухні, які очолили шеф-кухарі – переможці міжнародних конкурсів. Також на території є кілька барів.

*Rixos The Palm Dubai 5\* Deluxe, Дубаї, ОАЕ.* Готель побудовано на штучному острові Пальма, узбережжя перської затоки. Родзинка – пляжний відпочинок і водні види спорту. Сучасні номери готелю з дизайнерськими меблями створюють атмосферу справжньої розкоші. Ванні кімнати оздоблені мармуром, в номерах є широкі балкони-тераси. Працюють ресторани з автентичною східною кухнею.

*Лікувально-курортний комплекс Rixos-Prykarpattya, м. Трускавець, Україна.* Комплекс розташований у всесвітньо відомому бальнеологічному курорті з цілющими джерелами мінеральних вод [5]. На території комплексу, в головній будівлі, є бювет із мінеральними водами. Гостям доступні відомі на весь світ трускавецькі води Нафтуса та Марія. Родзинка комплексу – сучасний медичний центр, де практикують як традиційні методи лікування, так і передові світові медичні технології. В готельному комплексі – 359 комфортних номерів різного класу. З вікон – краєвид на Карпатські гори та м. Трускавець. Готель пропонує послуги спа-центру із саунами, джакузі та послугами салону краси для омолодження тіла та відпочинку. До послуг гостей – ресторани зі шведською лінією та «а la carte», фіто-бари, літня тераса, конференц-зали для проведення фуршетів, банкетів та урочистих подій.

З переліченого можна побачити, що загальними рисами мережі готелів Rixos є якість послуг, привабливий дизайн споруд і номерів, рекреаційні можливості. Якщо готелі розміщено на морському узбережжі, то вони розташовуються близько до берега. На території – один або декілька ресторанів. Обов'язково пропонуються два і більше видів харчування: а-ля-карт або шведська лінія. В готелях – більше чотирьох видів номерів: від номеру стандарт до королівського люкс. Родзинка – сімейний відпочинок і наявність дитячих клубів.

**Висновок.** Готелі мережі Rixos є прибутковими та конкурентоспроможними, завдяки: стратегічному плануванню розвитку; підтримці лікувального, пляжного та спортивного відпочинку; наданню VIP-послуг; можливостями проведення конференцій та спортивних заходів. Розваги, СПА, велнес, їжа та напої – це те, що робить готелі цієї мережі відомими. Крім того, в мережі готелів Rixos діє програма професійного навчання персоналу. Бренд мережі є впізнаваним у світі.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>
2. Офіційний сайт Rixos. URL : <https://rixos.ua>
3. ТОП-27 світових готельних брендів та мереж. URL : <https://trips.com.ua/ohlyady/top-27-svitovyh-hotelnyh-brendiv-ta-merezh/>
4. Мережа готелів Rixos Hotels. URL : <https://www.coraltravel.ua/chain/rixos/>
5. Rixos – Prykarpattya Resort. URL : <https://www.booking.com/hotel/ua/rixos-prykarpattya.uk.html>

**Лихолат Вадим Сергійович**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

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

## **ДЕТЕРМІНАНТИ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЗІ СФЕРИ ПОСЛУГ НА ТРЕТЬОМУ РІВНІ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Підготовка науково-педагогічних кадрів через аспірантуру і докторантуру є важливим етапом розвитку наукового потенціалу країни і, зокрема, підготовки фахівців зі сфери послуг. Аспірантура (PhD-програма) і докторантура є основними формами післядипломної освіти, спрямованими на здобуття вищої кваліфікації та проведення наукових досліджень. Основні аспекти підготовки кадрів через аспірантуру і докторантуру наступні:

### **1. Цілі аспірантури та докторантури:**

Підготовка фахівців для викладацької, дослідницької і науково-організаційної діяльності.

Здобуття навичок самостійного проведення досліджень, розробки наукових методик і технологій.

Формування кадрів з необхідними компетенціями для роботи у вищих навчальних закладах, наукових установах, промислових і комерційних організаціях.

Організація навчального процесу:

Аспірантура включає інтенсивну наукову підготовку, написання дисертаційної роботи, обов'язкове проходження кандидатських іспитів та участь у наукових конференціях.

Докторантура передбачає більш глибокі дослідження, що мають на меті отримання докторського ступеня. Підготовка зосереджується на фундаментальних і прикладних наукових дослідженнях.

Етапи підготовки в аспірантурі і докторантурі:

Аспірантура: Передбачає виконання науково-дослідної роботи під керівництвом наукового керівника, участь у навчально-освітніх програмах, захист дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук або PhD.

Докторантура: Охоплює більш складний рівень наукової підготовки і спрямована на створення дисертаційного дослідження на здобуття ступеня доктора наук. Це включає самостійне дослідження, консультації з науковим

консультантом, підготовку наукових публікацій і захист докторської дисертації.

Вимоги до аспірантів і докторантів:

Аспіранти повинні мати вищу освіту (магістр або спеціаліст) та відповідати вимогам навчального закладу.

Докторанти мають мати науковий ступінь кандидата наук або PhD, досвід дослідницької роботи та наукові публікації у своїй галузі.

Результати підготовки:

Захист дисертації на здобуття наукового ступеня.

Отримання звання доктора філософії (PhD) або доктора наук.

Підвищення кваліфікації, розвиток аналітичних навичок, підготовка публікацій, формування викладацьких і дослідницьких компетенцій.

Серед проблем та викликів для ефективної організації науково-навчального процесу в аспірантурі та докторантурі можна виокремити такі як: недостатнє фінансування наукових досліджень, обмежений доступ до сучасних наукових ресурсів і лабораторій, складнощі з працевлаштуванням молодих науковців у наукових установах.

#### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Сазонець І. Л., Ковшун Н. Е. Управління науковими проектами: навчальний посібник. Київ: «Центр учбової літератури», 2021. 208 с.
2. Сазонець І. Л., Гладченко А. Ю. Інтелектуальний суверенітет як фактор економічного зростання в епоху економіки знань. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 17. С. 5–10.
3. Офіційний сайт ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет». URL: <https://dgu.edu.ua/>. (дата звернення 12.04. 2024 р.).

**Протасов Юрій Костянтинович**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Сазонець Ігор Леонідович**

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

## **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ГРС НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ДЕКЛАРАЦІЙ З АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

Важливим документом підвищення якості підготовки фахівців з ГРС є академічна доброчесність. Для порівняння декларацій з академічної доброчесності в Дніпровському гуманітарному університеті (ДГУ) та Дніпропетровському державному університеті внутрішніх справ (ДДУВС) важливо розглянути ключові положення кожного документа, їхні спільні й відмінні риси, а також недоліки, які можна виправити або доповнити.

До основних спільних положень декларацій з академічної доброчесності слід віднести:

**Чесність та прозорість:** Обидва університети наголошують на необхідності дотримання принципів чесності в навчанні, уникненні шахрайства та плагіату.

**Відповідальність студентів та викладачів:** У деклараціях прописані права й обов'язки як студентів, так і викладачів щодо академічної доброчесності.

**Санкції за порушення:** В обох деклараціях передбачені санкції за порушення принципів доброчесності (плагіат, списування, підробка даних тощо), включаючи анулювання оцінок або виключення.

До відмінностей декларацій з академічної доброчесності слід віднести: конкретність правил: У декларації ДДУВС можливо більше деталізації щодо санкцій, механізмів перевірки плагіату та опису порушень, зокрема для курсантів і майбутніх правоохоронців; зміст та форма подачі: Декларація ДГУ може мати більш загальний характер, тоді як ДДУВС має структуру, спрямовану на правову сферу, з детальнішим описом етичних і юридичних стандартів для майбутніх службовців.

Необхідно додати до декларації ДГУ окремі положення. Конкретизацію порушень: Додати більш деталізований перелік можливих порушень (плагіат, фальсифікація даних, некоректне цитування тощо) з поясненням, чому це важливо для якості освіти. Процедури розгляду випадків порушення: Описати, як саме відбувається процес розгляду підозр у порушенні академічної доброчесності, хто несе відповідальність за прийняття рішень. Зобов'язання

викладачів і адміністрації: Включити окремий розділ для викладачів і адміністративного персоналу, де будуть описані їхні обов'язки щодо підтримки академічної доброчесності та прозорого оцінювання. Освітні програми з академічної доброчесності: Додати положення щодо регулярного проведення тренінгів або семінарів з академічної доброчесності для студентів і викладачів. Прозорість у перевірці робіт на плагіат: Визначити конкретні методи перевірки робіт студентів на плагіат та забезпечення прозорості цих процедур. Механізм апеляції: Описати механізм, за яким студенти можуть оскаржувати звинувачення в порушенні академічної доброчесності.

Такі доповнення допоможуть ДГУ зробити декларацію більш конкретною та дієвою, забезпечуючи зрозумілість і справедливість у навчальному процесі, зокрема для студентів, що навчаються на ГРС. Зроблять навчальний процес більш цікавим та ефективним.

### ***Список використаних джерел та літератури:***

1. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Знання та інновації як визначальні детермінанти формування та розвитку постіндустріального суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 11. С. 5–10.
2. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Соціальні детермінанти постіндустріальної економіки в глобальному ландшафті економіки знань М. Полякова. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 4–9.
3. Сазонець І. Л., Гладченко А. Ю. Інтелектуальний суверенітет як фактор економічного зростання в епоху економіки знань. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 17. С. 5–10.

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА  
ГОСТИННОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Матеріали*

*Всеукраїнської науково-практичної конференції  
(19 грудня 2024 року, ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»)*

Оригінал-макет – *Мірошник А. Д.*

