КРЕАТИВНА ОСОБИСТІСТЬ І МОДЕРНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ

МАТЕРІАЛИ
методологічного
трансдисциплінарного
семінару

Полтава
2024

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)
Кафедра туристичного та готельного бізнесу

КРЕАТИВНА ОСОБИСТІСТЬ І МОДЕРНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ

МАТЕРІАЛИ
методологічного трансдисциплінарного семінару

(м. Полтава, 3 грудня 2024 року)

За загальною редакцією
д-ра екон. наук, професора *Г. П. Скляра*

Полтава
ПУЕТ
2024

УДК 159.923-026.15:338.48-048.35
К79

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Полтавського університету економіки і торгівлі ЗАБОРОНЕНО

Редколегія

Г. П. Скляр, д-р екон. наук, професор, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу Полтавського університету економіки і торгівлі;
Л. І. Климова, асистент кафедри туристичного та готельного бізнесу Полтавського університету економіки і торгівлі.

К79 **Креативна** особистість і модернізація туризму : матеріали методологічного трансдисциплінарного семінару (м. Полтава, 3 грудня 2024 року) / за заг. ред. Г. П. Скляра. – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 135 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-476-5

У збірнику подано матеріали методологічного трансдисциплінарного семінару «Креативна особистість і модернізація туризму», який відбувся у Полтавському університеті економіки і торгівлі.

Для науковців, викладачів, студентів закладів вищої освіти, усіх, хто цікавиться питаннями теорії та практики туризму.

УДК 159.923-026.15:338.48-048.35

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

ISBN 978-966-184-476-5

© Полтавський університет економіки і торгівлі, 2024

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. ДОПОВІДІ ТА СПІВДОПОВІДІ

Костишина Т. А., Костишина А. І.
Сучасні напрями формування креативної особистості в Україні 6

Юрко І. В.
Підготовка майбутніх підприємців в молодіжному бізнес-центрі..... 17

Сарапин В. В.
«Homo viator»: мандри в долі і творчості Юрія Клена 22

Копилець Є. В.
Сприяння розвиткові туризму у мікрорегіоні як сучасна суспільно-корисна діяльність учнівської молоді..... 31

Миронов Ю. Б.
Особливості розвитку креативного туризму..... 37

Rogova N. V., Akulovich A. Y.
Conceptual approaches to defining quality management in the hotel business 40

Сисоєва С. І.
Реклама як засіб просування готельних послуг..... 45

Єгорова О. В.
Аналіз ефективності діяльності у сфері сільського туризму 50

Єрмаков В. В.
Водні об'єкти як ресурсна база для організації туристично-рекреаційної діяльності..... 55

Дворська І. В.
Медичний та реабілітаційний туризм в умовах поствоєнного відновлення України 62

Філіпчук С. С., Матвійчук Л. Ю.
Застосування генеративних нейронних мереж
для створення візуального контенту в туризмі.....69

РОЗДІЛ ІІ. ВИСТУПИ В ДИСКУСІЯХ

Скляр Г. П., Климова Л. І.
Трансдисциплінарність та постнекласична
наукова раціональність у туризмознавстві 74

Шуканов П. В., Супрун Д. Г.
Використання можливостей штучного інтелекту
для розвитку сфери туристичних послуг 77

Логвин М. М.
Відновлення сфери туризму після пандемії
в контексті цілей сталого розвитку
(на прикладі країн південної Європи) 81

Місюкевич В. І., Назаренко Д. Б.
Формування креативної особистості як напрям
стратегічного управління розвитком туризму 85

Рогова Н. В., Зубко В. С.
Розробка інноваційних сервісів для підвищення
конкурентоспроможності готельно-ресторанного
комплексу CITADEL INN – Gastro Boutique Hotel
(Hotel & Restaurant) у преміум-сегменті ринку
готельно-ресторанного бізнесу м. Львів 90

Чіп Л. О.
Освітній туризм як невід'ємна складова
спеціалізованого туризму 96

Франко Л. С., Богдан Я. С.
Особливості формування соціально-економічної
політики у сфері туризму в умовах змін 99

Тужилкіна О. В., Андрієнко А. С.
Вплив світового ринку праці на
формування креативної особистості.....103

Карпенко Н. М.
Екологічні пріоритети модернізації туристичного господарства як чинник сталого розвитку туризму 106

Тараненко О. О., Шандиба А. Ю.
Пріоритетні напрями розвитку цифрової безбар'єрності туристичної сфери України 109

РОЗДІЛ ІІІ. НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ

Скляр Г. П., Климова Л. І.
Кооперація та кооперативи в процесі модернізації туризму.... 112

Шуканов П. В., Копилець А. В.
Вплив геополітичних змін на світовий ринок туризму 116

Місюкевич В. І., Кириченко Ю. І
Вплив інвестиційного менеджменту на модернізацію сфери туризму..... 120

Тужилкіна О. В., Прохоров М. Н.
Адаптація роботи ІТ-служб підприємств до умов воєнного стану..... 124

Місюкевич В. І., Курилко Д. С.
Управління якістю послуг в умовах модернізації туризму 126

Мауер Д. Р.
Напрями реалізації туристичного потенціалу Гадяцького району..... 131

Климова Л. І.
Науковометричний аналіз матеріалів методологічних семінарів кафедри туристичного та готельного бізнесу ПУЕТ..... 133

РОЗДІЛ І. ДОПОВІДІ ТА СПІВДОПОВІДІ

Т. А. Костишина, *д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії*
А. І. Костишина, *асистент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії*
Полтавський університет економіки і торгівлі

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ В УКРАЇНІ

Складні соціально-економічні сучасні умови функціонування та розвитку України зумовлюють пошук креативних, гнучких та адаптивних працівників. Це пов'язано з активізацією нових форм організації та регулювання ринку праці. Незважаючи на те, що процес його функціонування у сучасних умовах постійно перебуває у полі зору держави, на регіональному рівні, рівні підприємств і організацій – зростаючий попит на креативні навички та інноваційні підходи до вирішення проблем стимулює суспільство до розвитку креативної особистості.

Згідно точки зору вчених, креативна особистість – це людина, здатна мислити нестандартно, генерувати нові ідеї та адаптуватися до швидких змін.

Глобалізація ринку праці відкриває нові можливості для розвитку креативних особистостей, оскільки забезпечує доступ до світових знань, технологій та практик.

Міжнародні проєкти, дистанційна робота та співпраця з іноземними компаніями стимулюють працівників бути більш креативними, щоб виділятися на фоні великої кількості конкурентів.

У сучасних умовах змін, людина, її розум, її уміння творчо мислити та фантазувати є запорукою подальшого інноваційного розвитку для суспільства, а тому затребуваність у креативному та нестандартному мисленні та новому погляді на вирішення традиційних тривіальних завдань постійно зростає.

У багатьох фірмах почали з'являтися/відкриватися нові вакансії, а саме: креативний директор, креативний менеджер, основним завданням яких є напрацювання креативних ідей. Крім

того, розвиток малого та сімейного бізнесу потребує набуття спеціалістом не тільки фахових та комунікативних знань, умінь, навичок та компетенцій, а і мати високий рівень креативності та нестандартного мислення. Тобто, можна говорити про креативність як базову компетентність, яка повинна розвиватися у закладах освіти на рівні інших компетентностей.

У таких нових реаліях людського буття та глобального життєвого світу питання знаходження свого місця «під сонцем» як для окремих підприємців, так і для компаній набуває все більшої актуальності, оскільки в сучасному світі важко виживати в умовах жорсткої конкуренції, ось чому і виникає запит на нове бачення, нові ідеї, нові підходи тощо. Так, науковці Ч. Кім та Р. Моборньо пропонують умовно поділяти сучасний економічний простір на дві частини, де одна частина – «забарвлена кров'ю конкурентів» (так званий «Багряний океан»), а друга – «створений креативом та інноваціями позаконкурентний простір (так званий «Блакитний океан» [10]. Особливістю «Блакитного океану» є те, що це незвідана реальність, в якій домінує ризик, відсутність розуміння, що буде далі, а тому за словами П. Шеремета, для переходу до «Блакитного океану» підприємцям та/або бізнесу «необхідні три речі: інтелект (якого завжди мало); пристрасть (можна навіть сказати драйв від того, що людина робить в умовах нового та незвіданого простору); допитливість (зацікавленість, яка притаманна дітям, коли жага пізнання чогось нового не згасає ні на хвилину і не стримує)» [10].

Ми приєднуємося до точки зору С. Ф. Соляника, який пропонує до визначених характеристик додати «дух авантюризму» та відсутність страху перед майбутнім [12].

Таким чином, бізнес пробує охопити нові ринки, нових споживачів, нові сфери, увійти, так би мовити, у «Блакитний океан». У свою чергу, таким новим інструментом стали стартапи, що «стали символом інноваційної економіки». Стартап «відрізняється від звичайного бізнесу тим, що він не має готового продукту або послуги для продажу на ринку, а має лише ідею або прототип продукту» та «має великий потенціал зростання», але водночас і досить «високий рівень ризику» [11]. Але треба

зважати на те, що саме «креативна особистість інтуїтивно відчуває, що потрібно для створення нової ідеї, рішення складного завдання: додати одну деталь або перевернути все догори ногами, придумати принципово нове або розібрати і скласти по-іншому щось вже звичне, діяти всупереч поширеним стереотипам або просто знайти спосіб поглянути на статичні системи динамічно» [4]. Отже, основними суб'єктами «Блакитного океану» є креативні особистості, які формують нову інноваційну економіку.

В умовах розвитку національної економіки і почалося формування сучасного бачення таких людських здібностей у контексті креативності, креативного мислення тощо. Так, В. Лучанська вбачає «головний чинник творчого розвитку особистості – у самій людині, в її відкритості конструктивній творчості, у психологічній безпеці, у свободі особистості, русі, переході від потенційно творчого до актуального творчого стану» [6].

С. Загурська наголошує на поширенні у сучасному «освітньому просторові» поєднання «креативності, критичного мислення, кооперації та комунікативних навичок», так звані «навички 4К» [2].

Р. Флоріда розглядає креативність як поєднання трьох «Т», а саме: «технології, таланту та толерантності» [9].

Ч. Лендрі відзначає, що «креативна людина може бути науковцем, митцем, бізнесменом, соціальним активістом, бюрократом або політиком, чи навіть пересічним громадянином», адже «креативними їх роблять особисті якості», але при цьому «в деяких сферах креативність дозволена більше, ніж в інших», крім того «творче мислення має велике значення та охоплює всі формати знання, включаючи природничі й технічні науки, мистецтво, з можливістю його застосовувати в соціальному, політичному та економічному доменах та індустріях» [5, с. 17, 18].

У цілому можна визначити, що «креативність – це термін, який використовується для опису здатності людини створювати нові ідеї, концепції, або рішення, які характеризуються нестандартністю та оригінальністю і новизною», саме тому, «креативність вважається фундаментальним аспектом людського досві-

ду, охоплюючи все, від мистецтва до наукових досліджень», постає тим самим «ключем до особистісного розвитку та соціальних інновацій» [3]. А тому, «креативність (креатив) – це здібність людини дивитися на звичні речі по-новому, знаходити незвичайні або оригінальні рішення для повсякденних завдань», а тому, в першу чергу, «креативність» – це «вміння розв'язувати проблеми в житті та роботі, думати нестандартно та винаходити щось нове в будь-якій сфері, від кулінарії до наукових досліджень» [3]. Тому потрібно зважати, що окрім можливості нестандартного мислення та прийняття нешаблонних рішень, креативний спеціаліст повинен володіти усім арсеналом знань, умінь, навичок та компетенцій, які визначають його як спеціаліста у своїй галузі.

Наразі «розвиток креативності відбувається під впливом мікросередовища і наслідування формується система мотивів та особистісних властивостей (незалежність, мотивація самоактуалізації, нонконформізм) і загальна обдарованість перетворюється в актуальну креативність» [8]. Це пов'язано з тим, що «природа творчості єдина, а тому і здатність до творчості універсальна» і «саме тому здатність до творчості розглядається як відносно автономна, самостійна здібність» [1, с. 16].

У формуванні креативної особистості особливе місце займає освіта. Система освіти поступово адаптується до потреб світового ринку праці, пропонуючи навчальні програми, які сприяють розвитку креативних здібностей. Сучасні навчальні заклади включають у програми: навчання зі спеціальностей та освітніх програм, курси підвищення кваліфікації з різних тематик, зокрема, з розвитку критичного мислення, дизайну мислення, командної роботи а також з основ підприємництва.

В умовах глобалізації та необхідності інтегрування у світовий (європейський) економічний простір головним напрямом стратегії розвитку України має стати конкурентоспроможність як імовірність реалізації конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Забезпечення конкурентоспроможності України в XXI столітті пов'язане з вирішенням ряду стратегічних завдань, спрямованих на реалізацію її факторних переваг,

інфраструктурного, наукового, інноваційного та матеріально-ресурсного потенціалу.

У сучасних умовах різко зростають вимоги до управління персоналом. Це пов'язано з тим, що суттєво змінюється роль працівника, який з пасивного виконавця перетворюється на активного учасника виробництва, може й бажає брати участь в управлінні, прийнятті рішень не лише тактичного, а й перспективного значення. Людський чинник стає головним фактором виробництва, а витрати на персонал, на його розвиток вважаються першочерговими інвестиціями підприємців. Взаємозалежність стратегічних пріоритетів в управлінні персоналом та змісту управління персоналом зображено на рис. 1.

Світові тенденції стратегічних пріоритетів в управлінні персоналом	**Стратегічні пріоритети в управлінні персоналом в Україні**
- перехід людства від індустріального до інформаційного суспільства; - визнання здатності до творчості та інновацій пріоритетним чинником зростання матеріального і духовного багатства; - загострення міжнародної конкуренції на ринку праці	- орієнтація кадрової політики на інтелектуалізацію праці; - створення дієвих стимулів для інтелектуального та освітнього розвитку персоналу; - орієнтація на підвищення професійної компетентності; - мотивація інноваційної праці

Зміни у змісті управління персоналом в Україні		
У кадровій політиці	**У мотивації**	**В оплаті праці**
посилення акценту на урахування коефіцієнта інтелектуального розвитку працівника; сприяння формуванню професійної компетенції; підтримка прагнення до навчання	формування стимулювання розвитку освітньо-професійних здібностей працівника; заохочення інноваційної активності; формування стимулів до ефективної праці	висока оплата праці кваліфікованого персоналу; індивідуалізація оплати праці у відповідності з кількістю, якістю та результатами праці; пріоритет оцінки розумової праці порівняно з фізичною

Рисунок 1 – Взаємозалежність стратегічних пріоритетів в управлінні персоналом та змісту управління персоналом

Підвищення кваліфікації – це систематичне оновлення та поглиблення як професійних знань, умінь та навичок за спеціальністю, професією, так і інтелектуального та культурного рівня спеціалістів.

Підвищення кваліфікації є складовою процесу професійного розвитку персоналу, який сприяє загальному інтелектуальному, креативному розвитку людини, розширює її ерудицію і коло спілкування, зміцнює упевненість у собі. Можливість участі у системі підвищення кваліфікації здійснює вплив на ефективне виконання працівником професійних функцій (рис. 1).

При формуванні системи підвищення кваліфікації необхідно з економічної точки зору прийняти рішення, наскільки вузько спеціалізувати підготовку кваліфікованих кадрів чи орієнтувати її на широкий діапазон. Якщо сутність підвищення кваліфікації кадрів буде обмежена сферою знань, які актуальні в певний проміжок часу для певного робочого місця, то це хоча і рентабельне на найближчий час, однак пов'язано з можливістю втрати вмінь креативності та пристосування до вимог, які висуваються до роботи.

Ураховуючи вищезазначене, підвищення кваліфікації є важливою складовою професійного розвитку персоналу. Ключовим етапом управління підвищенням кваліфікації є визначення потреб організації шляхом виявлення невідповідності між професійними знаннями й навичками (компетенціями), якими повинен володіти персонал організації для реалізації її цілей як в умовах сьогодення, так і у майбутньому, і тими знаннями й навичками, якими він володіє у дійсності.

Потреби у підвищенні кваліфікації обумовлені різницею між рівнем кваліфікації і знань, необхідних для виконання даної роботи, та тими знаннями, якими реально володіє виконуючий її працівник. Потреби формуються на основі потреб розвитку персоналу організації, а також необхідності виконання працівниками організації поточних виробничих обов'язків. Джерелами інформації про потреби у підвищенні кваліфікації є: індивідуальні плани розвитку, замовлення та побажання самих співробітників, стратегія розвитку компанії. Етапи цієї роботи представлені на рис. 2.

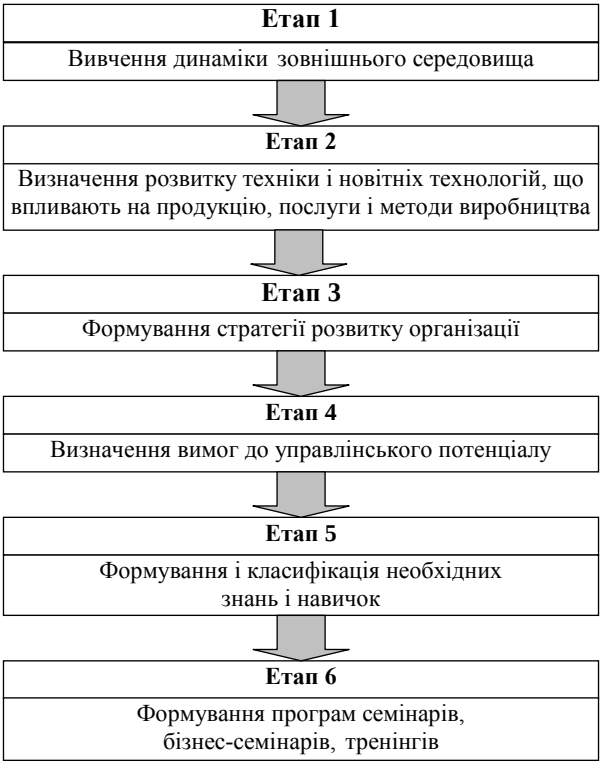

Рисунок 2 – Етапи визначення потреб в організації підвищення кваліфікації

Важливим завданням у процесі розвитку та збереження трудового потенціалу в сучасних умовах змін, є навчання людини впродовж всього життя. Швидкі зміни на ринку праці диктують необхідність створення короткострокових навчальних програм перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів. Цю важливу функцію має виконувати система післядипломної освіти, яка є постійно діючою ланкою в національній системі безперервної освіти і забезпечує фахове удосконалення громадян, поглиблення, розширення і оновлення професійних знань, креативності, умінь і навичок.

Основними напрямами розвитку системи підвищення кваліфікації в умовах воєнного стану вважаємо:

1. Створення і розвиток законодавчо-нормативної бази підвищення кваліфікації, в межах якої було б передбачено:

− інституціоналізацію підвищення кваліфікації як самостійної сфери розвитку освіти в країні;

− економічне забезпечення створення, функціонування та розвитку підвищення кваліфікації за рахунок виділення коштів державного бюджету, підприємств, суспільних фондів та організацій, служби зайнятості;

− економіко-правове забезпечення діяльності навчальних закладів сфери підвищення кваліфікації;

− юридичні, соціальні, економічні аспекти процесу підвищення кваліфікації (оплата, права і обов'язки учасників процесу навчання, стандарти, економічні і соціальні результати тощо);

− узгодженість з іншими законодавчими актами України, а також із законами інших країн у галузі підвищення кваліфікації.

2. Формування організаційної структури сфери підвищення кваліфікації.

2.1. Освітні заклади і структурні підрозділи. Підвищення кваліфікації має включати державні, громадські, приватні форми навчання, різноманітні як за структурою, так і за пропонованими програмами навчання.

Слід ширше залучати підприємців, громадські організації і об'єднання, які використовують навчально-просвітницькі методи роботи, до створення на умовах соціального партнерства змішаних державно-громадських та державно-приватних форм підвищення кваліфікації.

2.2. Управління. Система підвищення кваліфікації у сучасних соціально-економічних умовах повинна працювати відповідно до потреб ринку: попит визначає пропозицію.

Слід орієнтуватися на задоволення потреб окремих людей, соціальних груп, громадських інститутів, держави, суспільства в цілому.

2.3. Маркетингова і консультативна інфраструктура. Для визначення освітніх потреб з підвищення кваліфікації конкрет-

них людей, їхніх груп. підприємств, організацій, державних структур потрібні постійні спостереження і дослідження, а також інформування й орієнтація потенційних споживачів на ринку освітніх послуг.

2.4. Інформаційне забезпечення. Система підвищення кваліфікації не може ефективно функціонувати і розвиватися без створення баз даних, забезпечення сучасною технікою інформаційних потоків, використання комп'ютерних технологій, включаючи Інтернет. Однією з найважливіших складових інформатизації системи підвищення кваліфікації є поширення дистанційних форм навчання, що дозволяє зробити підвищення кваліфікації відкритим, безмежним, загальнодоступним.

3. Розвиток теоретичної і науково-методичної бази. Система підвищення кваліфікації має ґрунтуватися на теорії навчання дорослих – на андрогогіці, концепції вільного відкритого навчання, розвиватися в руслі безперервного навчання людини протягом усього життя, спиратися на психологію навчання дорослих.

4. Підготовка кадрів. Необхідно встановити перелік і закріпити у правових формах функціональні обов'язки спеціалістів, зайнятих у системі підвищення кваліфікації, у тому числі викладачів, консультантів, тьюторів, адміністраторів та управлінців, співробітників інформаційно-орієнтованої служби, соціальних працівників та інших.

5. Проведення державно-громадських заходів. Для успішного розвитку системи підвищення кваліфікації в Україні належить організувати регулярне проведення держано-громадських заходів, спрямованих на розвиток конкретних форм підвищення кваліфікації, а також на пропаганду ідей безперервної освіти, постійного самовдосконалення людини протягом усього життя.

6. Міжнародне співробітництво. Ефективне здійснення будь-якого соціального проєкту в умовах глобалізації неможливе лише в межах однієї країни та зусиллями лише національних організацій. Тому для успішного розвитку системи підвищення кваліфікації потрібно розвивати широке співробітництво з міжнародними неурядовими організаціями, з Європейською

асоціацією освіти дорослих, з національними організаціями та закладами інших країн у межах як багатосторонніх проєктів, так і двосторонніх угод.

Міжнародне співробітництво суттєво пов'язане з креативністю в туризмі. Як приклад, наведемо досвід кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії Полтавського університету економіки і торгівлі, яка вже десять років ефективно поєднує підвищення кваліфікації, обмін сучасним досвідом та організацію командної діяльності в рамках розвиненого туризму. За цей період були проведені міжнародні науково-практичні конференції, які пов'язані з формуванням креативності, як важливої якості сучасної особистості, розвитком соціально-трудових відносин та міжкультурної комунікації в умовах змін:

2022 рік – XIII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку соціально-трудових відносин в умовах змін» (м. Полтава (Україна) – м. Софія (Болгарія);

2023 рік – XIV Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток соціально-трудових відносин та міжкультурної комунікації в умовах змін» (м. Полтава (Україна) – м. Валенсія (Іспанія).

Співорганізатори та учасники конференції взяли участь в формуванні та обговоренні головних напрямів розвитку управління персоналом, соціально-трудових відносин, міжкультурної комунікації, формуванні креативних особистостей, управлінні командами та розвитку Європейського вектора модернізації туристичної освіти.

У сучасних умовах змін суттєвими напрямами підвищення кваліфікації можуть бути:

- ліквідування розриву між вимогами посади й особистими якостями;
- формування та розвиток креативних навичок;
- освоєння нових напрямів у спеціальності;
- підвищення загальної кваліфікації;
- адаптаційне навчання з основних напрямів діяльності.

Таким чином, слід відзначити, що креативність все більше набуває ознаки базової компетентності, яка потребує розвитку, починаючи з самих ранніх етапів навчання, оскільки талановитих і обдарованих людей набагато менше ніж потрібно креативних спеціалістів. Тому, не зважаючи на складні соціально-економічні умови функціонування та розвитку України, необхідно активізувати пошук різноманітних форм і методів навчання та розвитку креативних особистостей, діяльність яких впливатиме на розвиток підприємств, організацій та відбудову національної економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Антонова О. Є. 2012, Сутність поняття креативності: проблеми та пошуки. Теоретичні і прикладні аспекти розвитку креативної освіти у вищій школі : монографія / за ред. Дубасенюк О. А. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. С. 14–41. URL: http://surl.li/wybw (дата звернення: 11 листопада 2024).
2. Загурська С. М. 2020, Розвиток креативності як психолого-педагогічна проблема сучасної освіти. Народна освіта. Електронне фахове видання, Вип. 1 (40). URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=6028 (дата звернення: 11 листопада 2024).
3. Креативність – що це таке, суть, визначення та приклади в різних сферах життя (n. d.). URL: https://termin.in.ua/kreatyvnist.
4. Креативність особистості, здатність до творчого нестандартного мислення – головна умова розвитку сучасного суспільства (n. d.). URL: http://surl.li/syczz (дата звернення: 11 листопада 2024).
5. Лендрі, Ч 2020, Креативне містотворення: його сила і можливості / пер. з англ. Діаман А., передмова Омелян Вю, оформлювач Мендор М. Харків : Фоліо, 252 с.
6. Лучанська В. В. 2007, Особливості розвитку креативності молоді XXI століття. Збірник наукових праць. Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами, № 3 (5). URL: https://ap.uu.edu.ua/article/265 (дата звернення: 11 листопада 2024).
7. Мрихіна О. 2023, Курс Креативне мислення. Проєкт з розвитку молодіжного підприємництва, USAID. Tech StartUp School, 137 с. URL: http://surl.li/sfege (дата звернення: 11 листопада 2024).

8. Формування креативної особистості – стратегічна мета сучасної філософії освіти (n. d.). URL: http://surl.li/sxvkh (URL: 11 листопада 2024).
9. Хмарочос розібрався з думками Річарда Флориди та наслідками ідеї зростання креативного класу для міст в усьому світі 2018. URL: http://surl.li/stdus (URL: 11 листопада 2024).
10. Шеремета П. 2013 Монополії мають бути креативні. URL: https://zbruc.eu/node/2530 (дата звернення: 11 листопада 2024).
11. Що таке стартап (startup)? 2023. URL: https://lemon.school/blog/shho-take- startap-startup (дата звернення: 11 листопада 2024).
12. Соляник С. 2024, Креативність як важлива якість сучасної особистості. Освітній дискурс: збірник наукових праці. URL: https://www.journal-discourse.com/uk/kataloh-statei/2024/2024r-494-6/kreatyvnist-iak-vazhlyva-iakist-suchasnoi-osobystosti.

І. В. Юрко, *канд. екон. наук, доцент*
Полтавський університет економіки і торгівлі

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ В МОЛОДІЖНОМУ БІЗНЕС-ЦЕНТРІ

Вища освіта на сучасному етапі розвитку України має значні проблеми, що негативно позначається на забезпеченні економіки держави кваліфікованими кадрами. Як результат за останні три роки значно збільшився відтік молодих талановитих випускників українських шкіл для продовження навчання за кордон через втрату довіри до українських вишів. Основною причиною такої ситуації є використовувана сьогодні в Україні «радянська» концептуальна і методична модель вищої освіти, яка склалася десь наприкінці 60-х років минулого століття. Головною метою «радянської» методичної моделі є надання знань. Сьогодні ж ця методична модель не працездатна внаслідок багаторазово збільшених швидкостей інформаційного обміну. Система освіти XXI століття повинна не стільки давати знання, скільки формувати у студента алгоритми прийняття конкретних рішень і навички взаємодії з сучасними інформаційним простором.

Як показало соціологічне опитування студентів старших курсів, який проводився в рамках діяльності молодіжного бізнес-центру в жовтні 2024 року, до основних проблем економічної освіти вони віднесли відірваність навчального матеріалу від реальної діяльності підприємств, занадто теоретизований матеріал більшості дисциплін, незнання практики господарської діяльності викладачами, недостатня кількість викладачів-практиків. Навчання в українських вишах направлене на процес, а не на результат: «Навчають як ходити на роботу, а не як заробляти гроші». До цих проблем економічної освіти додаються невідповідності у підготовці підприємців, а саме: нерозуміння студентами механізму заробляння грошей, відсутність стажувань у підприємців за конкретними напрямом діяльності, відсутність реальних інвесторів для проєктів студентів. Крім того студенти в своїх відповідях відмітили недостатню кількість в навчальному процесі ділових ігор, симулюючих ігрових програм, кейсів про діючі підприємства та приватних підприємців

Саме над вирішенням зазначених проблем працює Полтавський університет економіки і торгівлі, який має тридцятирічний досвід підготовки підприємців та фахівців для підприємницьких структур, даючи студентам ґрунтовні знання із підприємницької діяльності в галузі туризму. З 1998 року університет ввів в навчальні плани підготовки спеціалістів практично всіх спеціальностей дисципліну «Бізнес-план», з якої студенти отримують комплексні знання з проєктування власної справи та розробляють індивідуальні бізнес-плани. Це дозволило старшокурсникам брати активну участь і перемагати у Міжнародних, Всеукраїнських та обласних конкурсах на створення і розробку бізнес-проєктів.

Спільно із Обласним молодіжним центром Полтавської ОДА університет був співорганізатором обласного конкурсу «Молодь обирає бізнес». Викладачі університету щорічно проводили практичні заняття та консультації з питань складання бізнес-планів студентів вузів Полтави та не студентської молоді. Деякі проєкти, що стали переможцями конкурсу, втілені в життя. Наприклад, в ТРК «Київ» досі діє проєкт Наталії Пилипенко

«Організація ігрової дитячої кімнати «Чарівний ключик». Під керівництво доц. Юрка І. В. випускниця курсів підвищення кваліфікації О. Докторович в 2010 році розробила проєкт організації навчально-розважального комплексу для дошкільнят, прийняла участь в телевізійному конкурсі «Українська мрія» телеканалу ICTV і стала переможницею. На виграну інвестицію в розмірі 50 тис. грн вона започаткувала власну справу – дитячу ігрову кімнату «Рукавичка».

Студенти ПУЕТ приймали участь в конкурсі інвестиційних проєктів, який проводив Полтавський регіональний центр з інвестицій та розвитку (підрозділ Державного агентства з інвестицій та управління національними проєктами України). Він проводив пошук потенційних інвесторів та супровід проєктів студентів-переможців. Був укладений договір про співробітництво між ПУЕТ та Полтавським регіональним центром з інвестицій та розвитку, який дозволяв поєднувати теоретичну підготовку з основ підприємництва та бізнес-планування, розробки індивідуальних проєктів на практичних заняттях з пошуком реальних інвесторів для фінансування бізнес-ідей з боку регіонального центру. Це дало можливість студентам розпочати власну справу вже на останніх курсах університету або зразу після закінчення ПУЕТу. Співробітництво з Полтавським регіональним центром відкрило перспективи залучення до консультацій спеціалістів в галузі інвестування. Корисним було спільне проведення конкурсів бізнес-проєктів та бізнес-ідей для зацікавленості студентів вивчати економічні та управлінські дисципліни та залучення їх до підприємницької діяльності.

З метою популяризації бізнесу та розповсюдження підприємницьких знань університет організовував та проводив курси для вчителів економіки загальноосвітніх закладів Полтавської області з основ підприємництва. А з 2012 року проводиться унікальний обласний конкурс серед старшокласників – чемпіонат з основ підприємництва «Крок до бізнесу», в основі яких закладена бізнес-симуляція роботи супермаркетів.

Виходячи із попереднього досвіду роботи, тісної співпраці з обласним центром зайнятості, обласним молодіжним центром праці, торговельно-розважальним комплексом «Київ», Полтавським регіональним центром з інвестицій та розвитку, виникла необхідність формалізувати всі попередні зусилля університету по вихованню сучасного підприємця в організацію молодіжного бізнес-центру (МБЦ), яка була здійснена в жовтні 2013 року.

Основною метою молодіжного бізнес-центру ПУЕТ є максимальне наближення випускників вузів м. Полтави та не студентської молоді до реалізації власної справи. Виходячи з мети, завданнями його діяльності стали: створення нових робочих місць в необхідних сегментах ринку міста Полтави та області, практичні аспекти реалізації «Комплексної програми розвитку малого та середнього підприємництва в Полтавській області» в частині створення інфраструктури малого бізнесу, впровадження в навчальний процес сучасних наукових досягнень і підвищення якості підготовки випускників, забезпечення сучасного навчання з метою професійного зростання кадрів у сфері підприємництва, популяризація ідей підприємництва серед населення м. Полтава.

Виконання поставлених завдань здійснюється через проведення інформаційно-консультативної роботи з напрямів: організація власної справи; розробка бізнес-планів; організаційно-правові питання підприємництва; фінансові питання; податковий облік; проведення маркетингових досліджень.

Для здійснення діяльності у молодіжному бізнес-центрі створений офіс з двома робочими місцями для майбутніх підприємців, дві навчальні аудиторії. Трьома складовими підготовки до підприємницької діяльності, що пропонує МБЦ виступають

− проведення тренінгів,

− консультативна допомога у створенні бізнес-проєктів і започаткуванні бізнесу,

− допомога у встановленні бізнес-контактів з інвесторами, потенційними постачальниками

У рамках роботи молодіжного бізнес-центру були проведені ділові ігри для відбору потенційних підприємців. Через тренінги

та круглі столи, що проводилися раз на тиждень, була втілена основна концепція підготовки молоді.

Особливостями роботи Молодіжного бізнес-центру в 2019–2022 навчальних роках була активна участь МБЦ в Міжнародному проєкті Creative Spark за підтримки Британської Ради з розвитку креативного підприємництва. Це дозволило залучити в роботу Молодіжного бізнес-центру не лише студентів, але й не студентську молодь, яка бажала організувати власну справу. Були організовані воркшопи Creative Spark Boot Camp «Креативне підприємництво», тренінги для підприємців з креативного підприємництва, надання індивідуальних консультацій по розробці бізнес-ідей та підготовці бізнес-пітчів для участі учасників МБЦ в міжнародних конкурсах проєктів. Як підсумок роботи в проєкті Creative Spark розроблені і впроваджені в освітній процес курси «Креативне підприємництво» та «Підприємництво в креативних індустріях».

За вагомий вклад в розвиток молодіжного підприємництва МБЦ в 2021 році отримав статус Полтавського обласного бізнес-інкубатору. Наукові дослідження тренерів Полтавського бізнес-інкубатору згруповані і викладені в надрукованій колективній монографії «Основні тенденції та перспективи розвитку підприємництва в Україні» (грудень 2022 р.)

Особливостями роботи тренерів Полтавського бізнес-інкубатору в воєнний час є активна участь в проєктах навчання підприємництву внутрішньо переміщених осіб «ВПО бізнес-старт» (вересень 2022 р.), тренінгах з бізнес-планування проєктів «Незалежні» та «Сміливі» (листопад-грудень 2022 р., червень-серпень 2023 р.), освітньо-консультативній програмі «Гранти для бізнесу» (червень 2024 р.), тренінги для ВПО «Школа молодіжного та жіночого соціального підприємництва на Полтавщині» за сприяння Програми розвитку Організації Об’єднаних Націй (ПРООН) в Україні за фінансової підтримки Європейського Союзу, наданої в межах проєкту «EU4Recovery – розширення можливостей громад в Україні» (жовтень-грудень 2023 р.), тренінги для діючих підприємців та початківців в рамках проєкту ELIS «Невідкладна допомога засобами існу-

вання громадам, що постраждали від війни в Україні» (листопад-грудень 2023 р.), тренінги для діючих підприємців та початківців в рамках проєкту AGRIS «Невідкладна допомога засобами існування громадам, що постраждали від війни в Україні» (червень 2024 р.). Тренери Полтавського бізнес-інкубатору ПУЕТ беруть активну участь в консультуванні діючих підприємців та не студентської молоді, котра хоче організувати власний бізнес, з питань маркетингу, вибору організаційно-правової форми, розробки проєктів для отримання грантів.

Тренери і студенти бізнес-інкубатору прийняли участь в хакатоні та акселераційній програмі Vacuum Deep Tech Acceleration з проєктом «Використання геотермальної води для виробництва продовольства», які проводилися за підтримки USAID (лютий-червень 2024 р.). В найближчих планах бізнес-інкубатору створення програми для автоматизованого розрахунку фінансової моделі малого бізнесу.

***В. В. Сарапин**, канд. філол. наук, доцент*
Полтавський університет економіки і торгівлі

«HOMO VIATOR»: МАНДРИ В ДОЛІ І ТВОРЧОСТІ ЮРІЯ КЛЕНА

«Homo viator» (людина, що йде, мандрівник) – так можна означити і ліричного героя збірки «Каравели», і її автора – Юрія Клена, який жив і творив, подорожуючи в реальному й уявному часопросторі. Ті мандри бували жаданими, сповненими відкриттів – аж до одкровень – незнаних земель і людей з їхніми культурними ландшафтами й історіями, і вимушеними, за силоміць накресленими трагічними маршрутами першої половини XX століття. Сам він обирав неспішно простувати тисячолітнім Києвом та «окучерявленим Китаєвом», думкою йти услід Сковороді, конкістадорам та античним героям, приміряти на себе обладунки середньовічного лицаря чи подавати голос трубадура, шукати однодумців-українців по таборах переміщених осіб в Німеччині й Австрії у 1945–1947 роках, а доводилося, за вибором інших, жити серед снігів у Мар'їній Горі на Архангель-

щині, іти етапом з Баришівки через Ромодан до Полтави, щоб чекати на розстріл через непролетарське та ще й іноземне походження, реемігрувати на батьківщину предків, аби зберегти свободу й життя, але почуватися серед співвітчизників-німців «чужою, заблуканою людиною». Проте в подорожах Юрій Клен почувався вільним: *«О, скрізь під рідним небом спочиває / жебрак, мандрівник, лицар і поет»* [2, с.320]

Поет, котрий після повернення на історичну батьківщину – в Німеччину – обрав такий псевдонім, у 20-ті рр. XX ст. був відомий в Україні як літературознавець, перекладач, педагог, публіцист Освальд Бургардт.

Поетів дід Август прибув із Зольдена в Прусії на Волинь, щоб закласти суконну фабрику. Його старший син Фрідріх Адам займався торгівлею, зокрема імпортом сільськогосподарських машин з Німеччини в Україну. Одружившись із прибалтійською німкенею Амалією Сідонією Тіль, він оселився у Сербинівці на Поділлі (нині це Старокостянтинівський район Хмельницької області). 4 жовтня 1891 року в сім'ї, де вже підростало дві доньки – Вікторія та Жозефіна, народився Освальд-Екарт. Коли хлопчикові минуло п'ять років, Бургардти перебралися до Немирова.

Початкову освіту майбутній письменник здобув у Воронівці, потім навчався в Славутицькій і Немирівській гімназіях. Подальша доля О. Бургардта пов'язана з духовною й інтелектуальною атмосферою Києва. У 1911 році він закінчив із золотою медаллю Першу київську (Олександрівську) гімназію і вступив до університету святого Володимира, де студіював англійську, німецьку філологію і загальну історію літератури.

Відчуття слова, дослідницька ретельність і вибагливість О. Бургардта формувалася під авторитетним впливом професора В. Перетца, котрий на своїх славнозвісних семінарах відкрив талант не одного відомого філолога. Освальд перекладав російською мовою вірші Р.-М. Рільке, а 1915 року вийшла друком його перша наукова розвідка «Нові горизонті в галузі дослідження поетичного стилю Принципи Е. Ельстера» (рос. мовою), рекомендована для вишів.

Під час Першої світової війни О. Бургардт як німецький підданий опинився на засланні в Мар'їній Горі Архангельської губернії, де провів «чотири роки відірваності від культурного життя» [3, с. 58]. Повернувшись до Києва, юнак завершив навчання в університеті і вступив до аспірантури при дослідницькому інституті Української академії наук.

Восени 1920 року директор Баришівського соціал-економічного технікуму та трудової школи М. Сімашкевич запросив київських учених О. Бургардта і М. Зерова на викладацьку роботу. Саме тут, за шістдесят кілометрів від столиці, «у малій місцевості, що промишляла в той післявоєнний час спекуляцією» [7, с. 358], зародився український неокласицизм – оригінальна естетична система, яка ґрунтувалася на сповідуванні художніх цінностей класичної культури. Харизматична постать інтелектуала М. Зерова приваблювала в Баришівку однодумців – Б. Якубського, П. Филиповича, завдяки Миколі Костьовичу О. Бургардт познайомився з М. Рильським і М. Драй-Хмарою, – усіма тими, кого називатимуть «гроном п'ятірним нездоланих співців», українськими неокласиками.

Під впливом М. Зерова Освальд почав писати вірші українською мовою. Першим був сонет «Сковорода», де прозвучав програмний для поета мотив мандрівництва як способу віднайдення душевної гармонії:

Іти у сніг і вітер, в дощ і хугу,
І мудрості вином розвести тугу.
Бо, може, це нам вічний заповіт,

Оці мандрівки дальні і безкраї,
І, може, іншого шляху немає,
Щоб з хаосу душі створити світ [2, с. 54–55].

Вважаючи свій ліричний доробок значно скромнішим, ніж в інших неокласиків, О. Бургардт багато працював як перекладач, літературознавець і критик. За чверть століття він познайомив українського читача з творами В. Шекспіра, Дж.-Г. Байрона, П. Б. Шеллі, П. Верлена, Ч. Дікенса, К. Гамсуна, Р.-М. Рільке,

Й. Бехера. За його редакцією і вступними статтями вийшли збірки К. Гамсуна, Б. Шоу, С. Цвейга. Як учений він написав статті з перекладознавства та проблем поетики художнього твору, літературні портрети і типологічні студії. Це теж мандрівки «дальні і безкраї» у простори світової культури, які освоював автор.

Улітку 1921 року О. Бургардта та ще кількох баришівських учителів арештувала пирятинська міліція. Через тиждень ув'язнений за непролетарське походження викладач опинився в камері смертників полтавської тюрми, але дивом вижив: «Проти нас матеріалу ніякого слідчий не мав. За невинно ув'язнених дуже клопотався письменник Короленко, що жив у Полтаві. Може, його заступництво й прискорило справу нашого звільнення» [3, с. 60], – писав він у «Спогадах про неокласиків» через 25 років. Серед співкамерників, які, ідучи на смерть, співали «Не пора…», «Заповіт», почала формуватися українська ідентичність письменника.

Після визволення з-під арешту ще рік О. Бургардт працював у Баришівці. Однак у напіврозкуркуленому містечку «старий добробут зник» [3, с. 60], а в Києві, навпаки, життя налагоджувалось, тож можна було повертатися до міста. У 1923 році письменник закінчив аспірантуру і почав викладати німецьку мову та літературу в низці вишів: залізничному технікумі, кооперативній школі, Голосіївському сільськогосподарському інституті, Київському університеті. О. Бургардт брав діяльну участь у роботі Української академії наук, керував секцією перекладів в Інституті народної освіти, входив до редакційної ради журналу «Життя й революція».

У кінці 20-х років неокласики відчули на собі тиск пролетарської критики і цькування радянської влади, яка вважала їхню творчість ідеологічно ворожою. М. Зерова було притягнуто за свідка в резонансному судовому процесі за змістифікованою ДПУ справою Спілки визволення України («Опера СВУ, музика ДПУ», – гірко жартували у 1929–1930 роках, натякаючи на зміст і форму судових засідань, які відбувалися на сцені Харківського оперного театру), а М. Рильського («Poetae Maximus» – най-

більш обдарованого з «грона п'ятірного») серед білого дня арештовано на Шевченковому бульварі і під озброєною охороною проведено містом до Лук'янівської в'язниці. Відчувши, як тоталітарне колесо розправ з усім українським набирає обертів, О. Бургардт із сім'єю виїхав до Німеччини. М. Зеров присвятив йому сонет «Дим батьківщини», в якому порівняв з Одіссеєм, що покидає Україну-Ітаку. У 1943-му вже Юрій Клен напише поезію «Шляхами Одіссея» – своєрідну відповідь другові й заповіт собі – мандрівнику, який, здолавши всі спокуси, має йти на поклик мрії – повернення додому:

Пам'ятай: в'ється дим кучерявий з-над хат,
зріє хліб, і червоні хитаються маки
там, де рідна на тебе чекає Ітака
і занедбаний твій маєстат [2, с. 51].

Спочатку Бургардти жили в Мюнхені. Тут Освальд Федорович не мав постійної роботи, заробляв з приватних лекцій та публікації статей у німецькій та українській емігрантській пресі. У 1934 році сім'я перебралася на околицю Мюнстера – станцію Моріц. О. Бургардт викладав у Мюнстерському університеті, захистив докторську дисертацію про творчість Леоніда Андреєва.

Переживши, за словами Є. Маланюка, «болючу операцію розриву з батьківщиною», і відчувши моральну відповідальність перед знищеними тоталітарною системою неокласиками, він почав творити українською мовою. 1933 року в редагованому Д. Донцовим журналі «Вісник» надрукували підписаний псевдонімом Юрій Клен сонетарний диптих «Кортес», який засвідчив, «що на обрії з'явився цілком новий, цілком оригінальний і, головне, цілком вже дозрілий поет» [5, с. 287].

На початку 1941 року О. Бургардта мобілізували до німецької армії. Спершу він викладав на курсах військових перекладачів у Вестфалії й Берліні, а в червні був відправлений на фронт у чині зондерфюрера при штабі тилової частини 17-ї армії, який розташовувався тоді в селі Ладижани над Бугом. Поет ніколи не мав ілюзій щодо нацистів, а, пройшовши з військом пів України (був у Кіровограді, Кременчуці, Полтаві, Лозовій), на власні очі

побачив їхні злочини. Він спілкувався переважно з українцями, пробував допомагати військовополоненим, вів «крамольні» розмови про безглуздість війни, яка ганьбить німців як культурну націю, через що зазнавав переслідувань начальства. Невдовзі він занедужав на плеврит і був демобілізований.

О. Бургардт повернувся до роботи в Мюнстерському університеті, а в січні 1943 року прийняв запрошення обійняти посаду професора славістики в Німецькому університеті Праги. Як лектор він співпрацював з Українським вільним університетом, підтримуючи зв'язки з емігрантськими колами. Однак Чехію невдовзі довелося покинути: «З 1945 року <…> притамувана війною ненависть населення проти німців спалахнула з новою силою…» [8, с. 56]. Парадоксально, що етнічна належність і тут зіграла з О. Бургардтом злий жарт. До Німеччини кордони були закриті, тому письменник з родиною знайшов притулок в австрійському місті Інсбрук. Кілька разів він нелегально приїздив до Берліна, Мюнхена, Нюрнберга, Франкфурта, щоб спілкуватися з українцями в таборах «Ді-Пі», брати участь у літературних зібраннях, виступати зі своїми творами, читати лекції, редагувати журнал «Літаври». В одній із таких подорожей до табору Сомме-Казерне він застудився й помер у міській лікарні Авґсбурґа 30 жовтня 1947 року. Сім'я О. Бургардта бідувала, тому не мала можливості перевезти тіло небіжчика з Німеччини до Австрії. Свій вічний спочинок він знайшов в українській частині (німець в Україні – українець у Німеччині) кладовища Вестфрідгоф неподалік могили Ольги Косач-Кривинюк – сестри Лесі Українки. Зараз могила письменника безіменна: як зазначає адміністраторка присвяченої Юрієві Клену сторінки у фейсбуці Олена О'Лір, через помилку адміністрації цвинтаря надгробок, зведений за проєктом відомого художника Якова Гніздовського, був демонтований.

Літературна спадщина письменника невелика за обсягом: збірка віршів «Каравели», дві поеми – «Прокляті роки» і «Попіл імперій», кілька оповідань і нарисів, пародійна збірка «Диявольчні параболи» Порфирія Горотака, змістифікованого у співавторстві з Л. Мосендзом.

Книга поезій «Каравели» – результат 15-річної творчої діяльності (1928–1943) її автора. Збірка складається з трьох розділів, поєднаних ідеєю духовної еволюції людини, віднайдення нею сенсу власного буття в гармонії зі світом. Ліричний герой Юрія Клена – *homo viator* (людина, що йде, мандрівник) переміщується в просторі і часі, освоюючи взірці класичної культури, настроєво зливаючись з природою, упорядковуючи «хаос душі» завдяки самопізнанню, творячи художню історіософію.

Загальнолюдські ідеали, зосереджені в культурі, актуалізуються в «Каравелах» у розділі «У слід конкістадорам». Сферою самореалізації особистості, еквівалентом духовного пориву і свободи тут є мистецтво («Софія», «Володимир», «Франкфурт-на-Майні»). Образ конкістадора – популярний у літературі початку XX століття, крім традиційного романтизму й екзотизму, у Кленовій книзі виражає радість процесу відкриття, називання, освоєння, активного («фавстівського») руху до пізнання. У модель конкістадорства як мандрівництва заради відкриття й освоєння нових культурних світів включені не тільки Кортес та безіменні іспанські мореплавці, а й вікінги, Предтеча, Лот, Юлій Цезар, трубадур Жофруа Рюдель та інші персонажі «Каравел».

Ідеї Григорія Сковороди про єдність особистості й природи, про потребу в осмисленні людиною причинно-наслідкових космічних зв'язків *я – природа, природа – я* («пізнаю себе в природі, пізнаю себе через природу») являють собою стрижень моделі екогармонії, яку формулює автогерой Юрія Клена в другій частині книги («Серед озер ясних»). Згармонізованість життя, що полягає в злитті зі світом природи, поет осмислює в багатьох віршах, причому часовим виміром довершеної врівноваженості сил розквіту і згасання в нього виступає осінь («Осінь», «Крізь праосінь», «Осінні рядки»). Для я-героя «Каравел» це і перехідний момент між буттям і небуттям («вічний спокій»), і пора підбиття підсумків («збирання плодів»), і можливість людини долучитися до краси довкілля, духовно перейняти природну гармонію, і вічні мандри за Сонцем разом із циклічним рухом Землі:

Рясніє овочами сад.
І ти уславиш щастя миті,
І не захочеться назад
До ясних весен і блакиті,
Коли солодким соком грон
Упоєний у тиші мирній
Полинеш ти в осінній сон,
Як поле, ліс і сад вечірній. [2, с. 56]

У любовній лірици Юрія Клена поєднуються світ природи і світ культури, а образ Прекрасної Дами, частина комплексу Вічної Жіночності (гетевського Ewigveibliche), одночасно належить цим двом світам. ЛЯ-герой Юрія Клена шукає ідеал жіночності в універсальних («вічних») образах. Істинне кохання до тілесно неприступної жінки уособлюють у «Каравелах» оспівана Жофруа Рюделем Мелісанда (цикл «Прованс»), кохана Данте Беатріче («Беатріче»), незнайомка Олександра Блока («Акварель»).

Культурно-історична традиція і трагізм українського національного буття поєднуються у віршах третьої частини Кленової книги – «У Первозванного на горах». Внутрішній зір поета зосереджений на символічному образі Києва. Софійський собор, Лавра, пам'ятник князю Володимирові в нього означають невмирущість національного творчого духу. Контрастом до істинної суті духовного ідеалу є «незібраний» цикл поезій про трагічне існування українського народу у XX столітті («Терцини», «Мандрівка до Сонця», «Рокованість», «Божа Матір», «Київ», «Майже елегія»). Апологічні виступи, викривальний пафос у цих віршах поєднується з піднесеною героїчною тематикою. Оптимізм у пророкуванні української історичної перспективи акумульований в образі святого Георгія «в ясному шоломі».

Художню інтерпретацію буття українців на історичному тлі першої половини XX століття Юрій Клен продовжив у поемі «Прокляті роки» (1937) та незавершеному монументальному ліро-епічному полотні – епопеї «Попіл імперій» (1943–1947), де, за словами Ю. Лавріненка, постає «драма українська як світова і світова – як українська» [4, с. 5]. Зокрема, митець глибоко осмислив політичні, соціальні, психологічні причини появи на

європейських теренах двох («однаково злочинних») імперій – сталінської і гітлерівської, схарактеризував Першу і Другу світові війни як гуманітарні катастрофи, як реальні загрози загибелі цивілізації. У «Попелі імперій» письменник намагався «зібрати і зберегти все, що тільки було найціннішого у світовій культурі» [1, с. 23], яка через низку історико-політичних обставин опинилася під загрозою знищення. Я-герой поеми уявно подорожує Європою перших десятиліть XX століття, осмислюючи причини і наслідки утвердження тоталітарних режимів. Він водночас і свідок, і мандрівник-спостерігач, який покладається на допомогу досвідчених провідників в інтерпретації побаченого. Автогероя «Попелу імперій», як Вергілій Данте в «Божественній комедії», супроводжує видатний митець або його персонаж, через враження або світоглядні позиції яких презентовано героїв та схарактеризовано події. В Юрія Клена саме Данте веде оповідача пеклом сталінської держави, роль гіда окупованою гітлерівцями Україною виконує Еней з поеми І. Котляревського, а перебіг Вальпургієвої ночі коментує Фауст Й. -В. Гете. Твір сповнений «трагічного оптимізму» – віри в те, що, незважаючи на пекельні випробування, які випали на долю сучасників, переможуть добро і людяність:

Слава ж тобі, о людино, яка по потопі
Плинеш човнами по ще невідомих морях!

Предків не маєш? – Тож будь тепер сам собі предок.
Люди забули легенди? Нову їм створи.
Втратили віру? Кресли на скрижалях їм кредо.
Щезли герої? Меча тоді в руки бери [2, с. 356].

Незадовго до смерті Юрій Клен написав кілька новел («Яблука», «Акація», «Медальйон», «Пригоди архангела Рафаїла»), в яких збереглися властиві митцеві гуманістичний пафос, культурологічні асоціації, тонкий гумор. Причому в кожній із них художньо реалізований мотив дороги [Докладніше про це див.: 6]. Мандруючи, письменник встиг завершити і «Спогади про неокласиків» (1947) – достовірний документ-свідчення про особливості українського літературного процесу 20-х років XX сто-

ліття, пам'ятник у слові чільним постатям Розстріляного відродження.

Сьогодні ім'я і творчість «мандрівника, лицаря і поета» Юрія Клена (Освальда Бургардта) повнокровно повернулося в Україну-Ітаку і посіло належне їй – чільне – місце.

Список використаних джерел

1. Качуровський І. Відгуки творчості Гете в поезії Юрія Клена. *Сучасність.* 1983. № 3. С. 21–32.
2. Клен Ю. Вибране. Київ: Дніпро, 1991. 461 с.
3. Клен Ю. Спогади про неокласиків. *Україна.* 1991. № 20–23: Бібліотечка «України». С. 58–67.
4. Лавріненко Ю. З життя і праці О. Бургардта – Ю. Клена. *Літературна Україна.* 1991. 10 жовтня. С. 5.
5. Маланюк Є. Книга спостережень: Статті про літературу. Київ: Дніпро, 1997. 460 с.
6. Сарапин В. Маловідомий Юрій Клен. *Українська мова та література*. 2000. Ч. 7. С.3–4.
7. Тарнавський О. Поет, учений, громадянин: Двадцятиріччя з дня смерті. *Слово: Збірник українських письменників у екзилі*. Нью-Йорк, 1968. С. 354–366.
8. Филипович О. Життя і творчість Юрія Клена. *Сучасність.* 1967. № 10. С.47–85.

Є. В. Копилець, *канд. пед. наук, асистент кафедри географії, методики її навчання та туризму*
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Полтавський університет економіки і торгівлі

СПРИЯННЯ РОЗВИТКОВІ ТУРИЗМУ У МІКРОРЕГІОНІ ЯК СУЧАСНА СУСПІЛЬНО-КОРИСНА ДІЯЛЬНІСТЬ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ

Влучне зауваження В. С. Пазенка про те, що варто переглянути традиційне розуміння туризму як суто «індустрії подорожей та відпочинку», надати цьому розумінню ширшого «людського виміру», акцентувати насамперед на світоглядному, культурному, пізнавальному, етичному, естетичному, комуніка-

тивному значенні туризму як феномену загальнолюдської культури чи не найкраще ілюструє сфера туристсько-краєзнавчої діяльності учнівської молоді. Саме для підростаючого покоління особливо значущим є те, що, як зазначає В. С. Пазенок, у туристських подорожах розуміння і сприйняття цінностей культури реалізується через витлумачення, інтерпретацію [7]. Таким чином, для учнівської молоді туристсько-краєзнавча діяльність має непересічне пізнавальне, розвивальне та виховне значення.

Водночас, оскільки туристсько-краєзнавча діяльність є важливим чинником розвитку внутрішнього туризму [9], виправданим буде спрямування туристсько-краєзнавчої діяльності учнівської молоді на сприяння розвиткові туризму у мікрорегіоні. Цю тезу підтверджено досвідом Комунального закладу «Полтавський обласний центр національно-патріотичного виховання, туризму і краєзнавства учнівської молоді Полтавської обласної ради» з вивчення рекреаційного потенціалу Полтавщини під час краєзнавчих експедицій його вихованців та апробовано у колі фахівців [4].

Розроблення означеної проблематики було розпочате нами 10 років тому. Група вихованців гуртків географічного та екологічного краєзнавства Центру у 2014, 2015 та 2017 рр. брала участь у комплексних краєзнавчих експедиціях до м. Кобеляк та Кобеляцького району Полтавської області. Спершу характеристика рекреаційного потенціалу району не була експедиційним завданням. Воно логічно випливло з послідовного вивчення як відповідних ресурсів, так і практики їхнього використання.

Участь в експедиціях дала їхнім учасникам змогу оцінити сприятливість природних умов та транспортного сполучення для організації в районі оздоровлення та відпочинку. Ознайомлення з експозиціями місцевих музеїв виявило, що експозиції оновлюються відповідно до стрімкого переосмислення історичного минулого, але на заваді цьому стоїть брак фінансування; путівники по двох із трьох музеїв потребують докорінної переробки. Це підготувало гуртківців до розгляду музеїв як історико-культурних рекреаційних ресурсів. Негативний досвід

поїздки до літературно-меморіального музею Олеся Гончара в с. Сухому (єдиний рейс на добу маломісткого автобуса «Кобеляки – Кременчук») також згодом став у пригоді для характеристики рекреаційного потенціалу району.

Дослідження юними краєзнавцями різних аспектів розвитку млинарства у Кобеляках торкнулося і Свята млина, яке відзначається тут щороку з 2011 р. І якщо спершу учасники експедицій намагалися охарактеризувати це унікальне дійство в цілому, то згодом уже цілеспрямовано розмірковували над чинниками, які шкодять його привабливості для широких мас туристів: спрямованість на аудиторію поважного віку та спілкування знайомих між собою, обмаль розваг – особливо активних, відсутність налагодженої торгівлі продовольчими товарами та сувенірами, погано організована реклама [6].

Гуртківці проаналізували туристські маршрути на сайті Кобеляцької районної державної адміністрації та сформулювали низку зауважень до логіки планування деяких із цих маршрутів і до повноти їхніх описів: не всі маршрути належним чином розподіляють час на ознайомлення з об'єктами – час на дорогу до об'єкта і назад може перевищувати тривалість екскурсії; є приклади, коли маршрут включає у себе геть різнорідні об'єкти та водночас охоплює не всі об'єкти основної тематики тощо [5].

Дослідження умов для розвитку екологічного туризму в регіональному ландшафтному парку «Нижньоворсклянський» (експедиція 2017 р.) додало повноти уявленням вихованців про рекреаційні ресурси Кобеляччини та ознайомило їх із управлінським механізмом розвитку туризму.

Презентації результатів експедицій (2 фотовиставки, 4 тематичні книжково-ілюстративні виставки з матеріалами регіональних та всеукраїнських конференцій учнівської молоді, де було використано зібраний матеріал) у Кобеляцькому районному музеї літератури та мистецтва імені Олексія Кулика, Полтавській обласній універсальній науковій бібліотеці імені І. П. Котляревського також можна інтерпретувати в контексті нашої проблеми, оскільки вони популяризували рекреаційні ресурси Кобеляччини. Крім цього, за підсумками експедицій

їхні учасники за допомогою керівників груп сформулювали низку рекомендацій щодо оптимізації використання рекреаційного потенціалу району, які були передані до Кобеляцької районної ради.

Із 2019 р. розпочалися комплексні краєзнавчі експедиції вихованців гуртків географічного, геоекологічного та екологічного краєзнавства до Диканського району – території, яку щороку відвідують десятки тисяч туристів. Одним із експедиційних завдань було дослідження стану та перспектив розвитку туризму в краї. Гуртківці виявили низку суперечностей у розвитку туризму. Наприклад, з'ясували, що упродовж 2018 р. історико-краєзнавчий музей імені Д. М. Гармаша та організаційно-масові заходи, організовані працівниками музею, відвідало 9 511 осіб, за січень-вересень 2019 р. – 4 757 осіб. Але на території музею була відсутня вбиральня (!). У Програмі економічного і соціального розвитку Диканського району на 2020 рік цю проблему пропонували розв'язати шляхом капітального ремонту вбиральні, розташованої за 50 м від музею, але справа з місця так і не зрушилася.

Відвідавши регіональний ландшафтний парк «Диканський», учасники експедиції дізналися, що його фінансування упродовж кількох років було незадовільним. *У березні 2017 р. районна рада ухвалила рішення взагалі припинити фінансування дирекції ландшафтного парку, оскільки бюджетний кодекс екологічних відрахувань на районний рівень не надає. Зрештою до числа засновників парку увійшла Полтавська обласна рада. Та повноцінне фінансування парку відновилося лише у другому півріччі 2019 р.*

Як засвідчило безпосереднє ознайомлення з туристичною Диканщиною, в районі не було створено комунального закладу з організації і управління туристичною мережею, у селищі бракувало належної інфраструктури та дорожніх покажчиків до об'єктів культурної спадщини.

Узагальнені матеріали щодо стану розвитку туризму на Диканщині та перспектив його розвитку були презентовані на конференціях учнівської молоді різного рівня та опубліковані

[3]. Конструктивним внеском юних краєзнавців у розвиток туризму стала апробація маршруту екологічної стежки «Заповідна Диканщина» (її облаштування вони відстежували під час неодноразових відвідин РЛП «Диканський») та пропозиції щодо використання як туристських локацій низки історико-культурних пам'яток краю [2].

У 2020 р. фахівці та вихованці Центру взяли участь у тестуванні нового пішохідного туристсько-краєзнавчого маршруту Мачухівською громадою Полтавського району.

У 2021–2022 рр. за ініціативою директора підпорядкованої Новоселівській сільській раді Комунальної установи «Агенція місцевого розвитку територіальних громад Полтавського району» Ю. А. Попової вихованці Центру під нашим керівництвом досліджували стан та перспективи розвитку туризму у Новоселівській громаді Полтавського району. Зокрема, ними було проаналізовано Комплексну програму розвитку культури, молодіжної політики, спорту, туризму, збереження та охорони культурної спадщини Новоселівської сільської ради на 2021–2025 роки та проєкт Плану інтерпретації культурної спадщини Новоселівської територіальної громади на період до 2027 року (автора було залучено до розробки проєкту Плану).

Юні краєзнавці акцентували на необхідності виокремити з-поміж усіх напрямів розвитку туризму в громаді, окреслених документами сільської ради, ті, які є найперспективнішими, вказали на деякі можливі ризики, пов'язані з розвитком туризму [1].

Наведені факти переконливо свідчать, що така діяльність юних туристів-краєзнавців спроможна реально сприяти розвитку туризму. Тому, на нашу думку, це перспективний напрям сучасних досліджень оптимізації дозвіллєвої туристичної діяльності [8], зокрема, у дитячо-юнацькому туризмі у сфері позашкільної освіти.

Список використаних джерел

1. Богомаз Е., Щолокова В. Стан та перспективні напрями розвитку туризму у Новоселівській територіальній громаді Полтавського району Полтавської області. *Збірник матеріалів XXV наукової*

конференції здобувачів вищої освіти факультету історії та географії, квітень 2022 р. Полтава: ІВЦ ПНПУ, 2022. С. 207–210.
2. Карнаух В. Нереалізований потенціал історико-культурних пам'яток та перспективи розвитку туризму на Диканщині. *XV Всеукраїнська філософська історико-краєзнавча конференція учнівської молоді «Пізнай себе, свій рід, свій нарід» :* тези наук.-досл. робіт. Харків, 2021. С. 144.
3. Карнаух В., Лобко Б. Стан розвитку туризму на Диканщині. *Полтавщина – земля моя свята.* Збірник кращих матеріалів XI обласної краєзнавчої конференції учнівської молоді. Полтава : ТОВ «Фірма «Техсервіс», 2021. С. 203–206.
4. Копилець Є. Можливості закладу позашкільної освіти туристсько-краєзнавчого профілю щодо сприяння розвиткові туризму у мікрорегіоні. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України.* Матеріали VIII Міжнарод. наук.-практ. конф., 16–17 червня 2022 р. / за заг. ред. О. В. Колотухи. Дніпро : Середняк Т. К., 2022. С. 213–218.
5. Сафаров О., Фисуненко К. Проблема оптимізації використання рекреаційного потенціалу Кобеляччини. *X Всеукраїнська філософська історико-краєзнавча конференція учнівської молоді «Пізнай себе, свій рід, свій нарід» :* тези наук.-досл. робіт. Харків, 2016. С. 404–405.
6. Сафаров О., Фисуненко К. Рекреаційний потенціал Свята млина у Кобеляках Полтавської області. *XI Всеукраїнська філософська історико-краєзнавча конференція учнівської молоді «Пізнай себе, свій рід, свій нарід» :* тези наук.-досл. робіт. Харків, 2017. С. 315–316.
7. Пазенок В. С., Федорченко В. К. [та ін.]. Філософія туризму : навч. посіб. Київ : Кондор, 2004. 268 с.
8. Скляр Г. П., Дробиш Л. В., Тараненко О. О., Логвин М. М., Шуканов П. В. Феномен дозвіллєвої діяльності: туризмологічний дискурс. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2023. Вип. 1. С. 60–64. DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-8.
9. Шуканов П. В., Логвин М. М., Куртов О. І. Туристично-краєзнавча діяльність як важлива складова розвитку внутрішнього туризму. *Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи :* матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (21 жовтня 2020 р., м. Черкаси). Черкаси : Вид. Ю. Чабаненко, 2020. С. 41–43.

Ю. Б. Миронов, *канд. екон. наук, доцент*
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ

Креативний туризм як відносно новий вид туризму має величезний потенціал для стимулювання економіки, збереження культурної спадщини та сприяння розвитку місцевих громад. Цей вид туризму відрізняється від традиційного тим, що він орієнтований на активну участь туристів у творчих процесах і дозволяє їм не лише отримувати, а й створювати власні унікальні враження під час перебування у туристичній дестинації.

У суті креативного туризму лежить ідея активної взаємодії між туристом і місцевою спільнотою. На відміну від звичних туристичних маршрутів, де акцент ставиться на пасивне споживання визначених туристичних послуг, креативний туризм пропонує глибше занурення в життя дестинації, її традиції та ремесла. Креативний тур є самодостатнім продуктом, який у залежності від поставлених завдань легко змінює формат і тематику, залишаючись креативним по своїй суті і цілепокладанню. Програми креативного туризму можуть змістовно наповнювати маршрути турів, подієві заходи, екскурсії та дозвіллєвий час мандрівників. Вони комфортно поєднують у собі як романтично-ностальгічні настрої, так і мрії про наше майбутнє [1, с. 4]. Туристи не лише спостерігають за культурними і природними особливостями, але й беруть участь у місцевих майстер-класах, художніх заняттях, гастрономічних заходах або занурюються в інші творчі процеси, що дозволяють краще зрозуміти культуру і спосіб життя певного регіону.

Однією із основних особливостей розвитку креативного туризму є його тісний зв’язок з культурною ідентичністю. Туристичні дестинації, які розвивають креативний туризм, активно шукають способи зберегти свою автентичність, використовуючи культурну спадщину як основу для розвитку нових туристичних продуктів. У таких регіонах туристи можуть познайомитися з локальними ремеслами, відвідати майстерні художників, працювати разом з місцевими майстрами або навіть брати участь у відновленні історичних пам’яток.

Принципи креативного туризму базуються на ідеї, що подорож має бути активним досвідом, а не пасивним. Творчі (креативні) туристи часто шукають унікальний досвід, який неможливо знайти в іншому місці. Вони можуть зупинятися в бутік-готелях або відвідувати місця, які зазвичай не відвідують інші туристи. Вони також часто беруть участь у майстер-класах або заняттях, які пропонують місцеві мешканці, аби дізнатися про традиційні ремесла чи техніки, характерні для місцевості, яку вони відвідують. Крім того, творчі туристи можуть шукати можливості для культурного обміну та діалогу з місцевими мешканцями, щоб отримати уявлення про різні традиції та способи життя [2, с. 21–22].

Креативний туризм дає змогу місцевим громадам реалізовувати нові економічні можливості, створюючи не лише додаткові джерела доходу для місцевих підприємців, але й підвищуючи загальний рівень зацікавленості в регіоні. Завдяки такому підходу туристи можуть відчувати себе частиною спільноти, що, в свою чергу, робить їх подорож більш значущою та персоналізованою. Відсутність масового туристичного потоку дозволяє забезпечити більш сталий розвиток, оскільки таке явище не спричиняє перевантаження інфраструктури чи шкоди природному середовищу.

Креативний туризм також створює нові можливості для культурного обміну та міжнародної співпраці. Порівняно із класичним туризмом, де акцент робиться на стандартних визначних місцях, креативний туризм дозволяє розвивати більш індивідуалізовані маршрути, що підходять для тих, хто прагне вийти за межі туристичних стереотипів. Наприклад, туристи можуть відвідувати невеликі майстерні, фермерські господарства, брати участь у благодійних проєктах, що сприяють розвиткові місцевих громад. Це дозволяє створювати не тільки економічні, а й соціальні зв’язки між людьми з різних культур та країн.

Одним із найважливіших аспектів розвитку креативного туризму є його здатність адаптуватися до сучасних технологічних реалій. Завдяки цифровим технологіям та соціальним мере-

жам можливості для створення та просування нових туристичних продуктів стали значно ширшими. Місцеві художники, ремісники, музиканти, кулінари можуть тепер безпосередньо взаємодіяти зі своїми потенційними клієнтами через мережу Інтернет, що створює нові перспективи для розвитку туризму в менш розвинутих чи віддалених регіонах.

Зростаюча популярність креативного туризму тісно пов'язана з глобальними трендами, такими як екологічність, сталий розвиток та бажання людей отримати більш значущі й осмислені враження під час подорожей. У той час, коли масовий туризм часто критикують за шкоду навколишньому середовищу і культурній ідентичності місць, креативний туризм дозволяє створювати більш збалансовані та екологічно чисті альтернативи.

Серед ключових факторів, які сприяють розвитку креативного туризму, можна виокремити підтримку державних і місцевих ініціатив, спрямованих на розвиток культурної інфраструктури та створення сприятливих умов для розвитку креативних індустрій. Це охоплює державні гранти на підтримку художніх проєктів, розвиток спеціалізованих туристичних маршрутів або надання фінансової підтримки місцевим бізнесам, що працюють у галузі креативного туризму.

Потреба у нових формах туризму, що пропонують глибше занурення в культуру та традиції регіонів, буде тільки зростати. І саме креативний туризм дає можливість поєднати приємне з корисним: не лише відпочити, але й пізнати нове, розвиватися через творчі заняття, а також відчути себе частиною місцевої культури. Саме тому він стає щораз популярнішим серед туристів, котрі прагнуть отримати унікальні враження і запам'ятати свої подорожі не лише завдяки відвідинам історичних пам'яток, а й через глибокий досвід, який вони отримують, стаючи частиною того місця, яке вони відвідують.

Список використаних джерел

1. Божко Л. Д. Креативний туризм: постнекласична варіація культурного туризму // *Дозвілля та туризм у постнекласичній перспективі*:

матеріали методологічного міждисциплінарного Інтернет-семінару (м. Полтава, 3 грудня 2020 р.). Полтава: ПУЕТ, 2021. 109 с. С. 3–7.
2. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного туризму. *Підприємництво та торгівля*. 2023. Вип. 36. С. 19–24. URL: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-36-03.

***N. V. Rogova**, Ph.D., Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Management and resort information;*
***A. Y. Akulovich**, master's degree GRS-21*
Poltava University of Economics and Trade

CONCEPTUAL APPROACHES TO DEFINING QUALITY MANAGEMENT IN THE HOTEL BUSINESS

Quality management in the hotel business is a set of measures aimed at ensuring a consistently high level of services that meet the needs and expectations of guests. This process covers all aspects of the hotel's operations, from accepting reservations to guest check-out.

There are several conceptual approaches to defining quality management in the hospitality industry.

1. Total Quality Management (TQM). This approach involves involving all hotel employees in the quality assurance process. Basic principles of TQM:

✓ Customer orientation. The hotel focuses on meeting the needs and expectations of guests.

✓ Continuous improvement. Constant search for ways to improve the quality of services.

✓ Staff involvement. All employees are involved in the quality assurance process.

✓ Process approach. All processes in the hotel are considered as interconnected.

✓ Leadership. The hotel management creates conditions for the development of a culture of quality.

2. Service Model. This approach focuses on the interaction of hotel staff with guests. The main elements of the service model:

✓ Physical evidence. Material aspects of the hotel (interior, equipment, materials).

✓ Reliability. Providing a service of promised quality.

✓ Review. Speed and efficiency of response to guest requests.

✓ Assurance. Knowledge, courtesy and confidence of the staff.

✓ Empathy. Employees' ability to understand and respond to guests' needs.

✓ Material aspects. Price, availability of the service.

3. SERVQUAL Model. This model allows you to assess the perception of the quality of service by guests by comparing expectations and perceptions. Main measurable parameters:

✓ Responsiveness. Willingness to provide assistance and customer service.

✓ Guarantee. Knowledge and politeness of the staff, the ability to inspire confidence.

✓ Material aspects. Physical facilities and equipment used to provide services.

✓ Reliability. Ability to provide services accurately and in a timely manner.

✓ Review. Readiness of the staff to respond quickly and effectively to customer requests and complaints.

4. EFQM Model. The European Foundation for Quality Management (EFQM) model is a comprehensive approach to quality management that covers all aspects of an organization's activities. It allows you to evaluate the effectiveness of quality management and identify areas for improvement.

5. ISO 9001. The international standard ISO 9001 establishes requirements for a quality management system that can be applied to any organization, regardless of its size and type of activity.

Key elements of quality management in the hospitality industry:

✓ Service standards. Clear and understandable rules that all employees must follow.

✓ Staff training. Regular trainings to improve the skills of employees.

✓ Feedback system. Collecting and analyzing guest feedback to identify problem areas and develop measures to eliminate them.

✓ Implementation of innovations. Search for new technologies and methods of work to improve efficiency.

✓ Continuous evaluation and improvement. Regular evaluation of the effectiveness of the quality management system and making necessary changes.

The choice of a specific approach to quality management depends on many factors: the size of the hotel, the type of services provided, financial capabilities, etc. The most effective is the integrated use of various approaches, which allows you to create an individual quality management system that meets the specifics of a particular hotel.

In countries with developed market economies, one of the main challenges is that all companies are interested in the efficient use of resources to maximize future productivity. At the same time, strategic management is a general necessity.

Any company that delivers a product or service to the market wants to achieve something. Conflict between entities due to superiority over other entities Activities aimed at satisfying the needs of a limited number of solvents by consumers in a particular market segment. The highly competitive hotel industry is no exception.

Hospitality services, which should be considered as certain hotel products that can be purchased in the process of Exchange transactions, that is, use only when necessary and under certain circumstances, and not possession [1].

Quality is one of the most important factors influencing quality. However, studies of this concept clarify the nature of the category of "quality". We strive to achieve better results in all areas of activity [2]. According to this interpretation, quality is a long-term competency.

The Law of Ukraine "On Protection of Economic Quality" interprets the concept of "economic quality" as follows: Quality of subjects for superiority over others. When a consumer chooses the most optimized version of a product/service among the available options. As the economist R. Fatudinov said: "Competitive advantage in achieving various goals in a particular area is the struggle with competitors to satisfy objective or subjective needs within the framework of the law, or natural conditions".

The importance of quality among hotel companies lies in the fact that each hotel, carrying out its activities, aims to strengthen and

expand its presence in the hotel services market. In today's situation, when the hotel services market is developing, it is really necessary to strengthen competitiveness. You should always assess the situation and predict the possible actions of your competitors. By adhering to this way of working in the market in the hotel business, it is possible to increase the level of quality of work [3].

In order to comprehensively consider the quality of the enterprise, there is an additional mechanism, which consists of three stages, each of which is a complex structural element of improving the quality of the organization in the business environment (Fig. 1).

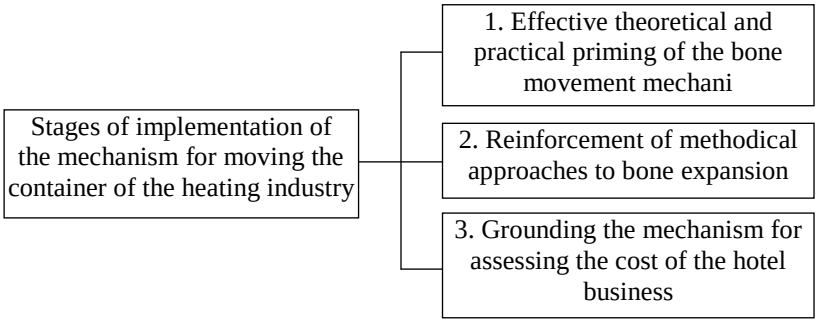

Figure 1 – Three-stage mechanism for improving the quality of a hotel enterprise

Quality in the hotel business is a set of characteristics that determine the degree of satisfaction of customer needs [2].

Material aspects, condition of the rooms, quality of food, availability of additional services (spa, fitness center, etc.). Service – professionalism of the staff, speed of service, individual approach to each guest. Price is the ratio of price and quality of the services provided. Safety – ensuring a comfortable and safe stay for guests. Reputation is the overall impression of the hotel, which is formed on the basis of customer reviews.

The high quality of services allows the hotel to:

✓ Gain customer loyalty. Satisfied guests are more likely to come back again and recommend the hotel to their friends.

✓ Raise prices. Hotels with high quality services may charge higher rates.

✓ Increase profits. With high occupancy and the ability to charge higher prices, a hotel can increase its profits.

✓ Form a positive brand. A hotel with high quality services receives a positive reputation, which helps it stand out from the competition.

Meeting Consumer Needs at a Low Cost: Is It Possible?

Many hotels strive to meet the needs of their customers while offering competitive prices. This is possible thanks to:

✓ Cost optimization. Look for effective ways to manage costs without sacrificing the quality of services.

✓ Standardization of services. Implement service standards that will ensure high quality at minimal cost.

✓ Use of technology. Process automation allows you to reduce personnel costs and increase work efficiency.

✓ Partnership with suppliers. Cooperation with reliable suppliers allows you to receive quality products and services at more favorable prices.

It is important to understand that quality and price are two sides of the same coin. The cheapest option is not always the best. Customers are willing to pay more for high quality service and comfortable living conditions.

The quality of services is one of the key factors for success in the hotel business. It allows the hotel not only to meet the needs of customers, but also to achieve competitive advantages in the market. Ensuring high quality services at the same time, which is important, is not necessarily associated with high costs.

Improving the quality of services in the hotel business is an ongoing process that requires a systematic approach and involvement of all employees. Thanks to the implementation of effective quality management systems, the hotel can achieve high results and ensure its success in the market.

Bibliographical referense

1. Chepurda, L., Osypenkova, I., Sukhenko, V., & Sukhenko, Ye. (2024). Kliuchovi aspekty vprovadzhennia systemy upravlinnia yakistiu ISO 9001:2015 u hotelno-restorannii industrii [Key aspects of implementing

the ISO 9001:2015 quality management system in the hotel and restaurant industry]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, 1(11), 26–31. doi: https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.5 [in Ukrainian].
2. Rogova N. V., Ribakova S. S., Beloziorov E. O. Influx of international standards on the quality of service in hotels and restaurants // International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". 2024. № 6. Stor. 11–18.
3. Natalia Rogova, Elyzaveta Kurylenko, Diana Selyutina Ways to improve hotel safety / Materials of the All-Ukrainian scientific and practical online conference "Ancient science in the evils of the era: problems and prospects for development": Zb. Sci. fuck off. Pereyaslav, 2024. Vip. 97. 168. P. side 157–161.

С. І. Сисоєва, *канд. з держ. упр., доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій*
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Готельний бізнес зараз переживає зростання. Попит на якісний відпочинок стимулює попит на послуги готелів як в Україні, так і за її межами.

Понад 80 % потенційних споживачів готельних послуг шукають інформацію за допомогою двох провідних пошукових систем українського інтернету: Гугл. Пошук здійснюється як на сайтах численних туроператорів, так і безпосередньо.

Наприклад, запит «готелі Єгипту» користувачі задавали близько 36 000 разів, а запит «готелю Закарпаття» понад 160 000 разів.

Для готелів реклама у пошукових системах дозволяє, по-перше, розповісти про свої послуги «з перших вуст», по-друге, залучити клієнтів без посередників (турфірм та туроператорів).

Реклама готелів у пошукових системах стає дедалі актуальнішою. По-перше, така реклама дешевше традиційної зовнішньої реклами, по-друге, набагато ефективніше [5].

Наприклад, за листопад місяць 2023 року за словом «хостел» у Google було понад 1,5 мільйона запитів, а «готелі» понад 1,2 мільйона. Стає зрозумілим, чому реклама готелів в інтернеті набуває такого розвитку. Реклама готелів в інтернеті починається з необхідності створення власного якісного інформативного сайту, якому необхідне просування як через пошукові системи, так і з використанням інших видів реклами в інтернеті (медійна, контекстна реклама і т. д.) [6].

Дедалі більше постачальників готельних послуг з'являється у цьому секторі, що створює значну конкуренцію серед готелів. Звичайно, існує безліч механізмів продажу готельних послуг та залучення клієнтів, але, мабуть, найефективнішим і найпростішим на сьогоднішній день є реклама [1].

Відмінні риси реклами у готельному бізнесі визначаються специфікою реклами та особливостями готельної промисловості. Реклама у готельному бізнесі має такі відмінні риси (див. табл. 1) [2].

Таблиця 1 – Відмінні риси реклами в готельному бізнесі

Особливість	Характеристика
Неособистий характер	Комунікаційний сигнал надходить до потенційного споживача не особисто від співробітника фірми, а через посередника (засоби масової інформації, листівки, каталоги, банери та інші рекламоносії)
Односторонність спрямованість	Реклама фактично орієнтована лише одному напрямі: від рекламодавця до споживача (об'єкту впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта – придбання чи відмови від готельної послуги
Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту	Зворотний зв'язок у рекламній діяльності має імовірнісний характер. Факт придбання готельної послуги залежить від великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами, мають суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації

Продовж. табл. 1

Особливість	Характеристика
Суспільний характер	Реклама готелів несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність інформації, що передається через неї
Інформаційна насиченість	Готельні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають матеріальної форми та постійної якості, тому потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформативність та пропаганда
Помітність та переконливість	Специфіка готельних послуг обумовлює необхідність використання наочних засобів, що забезпечують найповніше уявлення про готель
Невід'ємність готельних послуг, їхній нематеріальний характер	Готельні послуги неможливо побачити, спробувати чи оцінити до отримання. Менеджер може лише описати переваги, які отримає споживач, який скористався послугою. А споживач, своєю чергою, може оцінити послугу лише після її отримання. Така особливість готельної послуги визначає специфіку її реклами. Виникає необхідність використання зорових, наочних засобів, які, можливо, більш щільно відображають готельні послуги. Тому в рекламі часто використовуються кіно- та фотоматеріали
Нематеріальний характер готельних послуг	Необхідність давати в рекламі максимум інформації споживачеві. Це може бути інформація про місцезнаходження готелю, відстань до основних визначних пам'яток, напругу в електророзетці, кліматі, умови перебування, культурні особливості, вартість товарів і сувенірів, опис готелю, умови харчування, повідомлення про вартість проживання, кількість кімнат, їх розміри, вид з вікна і т. д. Споживачі мають уявляти, за що вони платять гроші. Якщо готель робить спецпропозиції на певні дні (на вихідні чи будні, свята, дитячі канікули тощо), це необхідно вказати в рекламному оголошенні

Продовж. табл. 1

Особливість	Характеристика
Сезонність подорожей і, відповідно, різні цільові аудитори та рекламоносії	Літо – сезон масових відпусток, тому готельна реклама спрямована на різні аудиторії. При цьому активно використовуються усі ЗМІ. Взимку традиційно настає спад попиту на готельні послуги, це не стосується гірськолижних курортів та екзотичних країн. У зв'язку з цим, рекламна активність компаній зменшується, а реклама переміщається до спеціалізованої преси та глянсових журналів. Інші рекламоносії практично не задіяні
Комплексність	На враження, що залишається у клієнта після споживання готельної послуги, впливає безліч факторів, навіть такі як поведінка покоївки, офіціанта, менеджера служби прийому та розміщення

Рекламу також розглядають з погляду на цільову аудиторію, концентрації на певному сегменті, охоплення певної території, за джерелами фінансування й у залежність від засобів поширення.

Реклама готелю чи готелю – невід'ємний атрибут готельного бізнесу. Завдяки рекламі люди можуть дізнатися про існування готелю.

Розберемо види та способи просування готелю в інтернеті. Просування готелю (або по-іншому «пошукова оптимізація сайту» або розкрутка сайту готелю) – це процес виведення посилання на сайт готелю в ТОП-10 за результатами пошуку в пошукових системах Google. Такий метод просування готелю дасть безліч переходів на сайт готелю, але процес виведення сайту в ТОП-10 займе від двох до чотирьох місяців. Для цього доведеться попрацювати над змістом сайту та розміщенням зовнішніх посилань

Контекстна реклама готельних послуг – найефективніший метод реклами в інтернеті. Контекстна реклама готелю – це коротке текстове оголошення, яке показується праворуч і під пошуковим рядком у відповідь певний запит користувача. Така

реклама готелю чи готелю показується не всім користувачам, а лише тим, які «задали» запитання пошуковій системі. Наприклад, «готель Львів», «готель на годину» тощо. Особливо хороша контекстна реклама готелю для інформування та залучення клієнтів за допомогою акцій та спецпропозицій (наприклад, «три доби проживання за ціною двох» або «сніданок у подарунок»), оскільки запускається за лічені години. Перевага цієї реклами готельних послуг ще й у тому, що оплата береться лише за перехід на сайт готелю. Контекстна реклама готелю англійською мовою (у пошукових системах Google та Yahoo) може залучити клієнтів із усього залучити клієнтів світу.

Банерна реклама готелю – ще один потужний інструмент залучення клієнтів. Банер – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості та динамічності (у випадку з анімаційним банером). Оплата стягується за тисячу показів. Існує ще один різновид банерів – це медійно-контекстний банер, його відмінність звичайного баннера полягає в тому, що такий банер прив'язується до ключових слів і показується лише у відповідь на потрібний рекламодавцеві запит. Відповідно, ефективність такого виду просування готелів ще вища.

Реклама готелю на форумах ще один метод, який не можна ігнорувати. Перебуваючи в процесі вибору, люди вивчають різні спеціалізовані форуми, де читають відгуки та запитують поради, щоб прийняти рішення послугами якого готелю скористатися, що робить форуми чудовим місцем для реклами готельних послуг. Для початку на подібному форумі варто зареєструватися, а потім уже вступати в обговорення, залишати коментарі та давати поради. Очевидна перевага полягає в тому, що менеджер готелю виступає в ролі досвідченого користувача, до порад якого прислухатимуться потенційні клієнти [7].

Готельний бізнес останні кілька років показують непогані темпи розвитку у Росії, а й у світі. Відкриваються нові готелі, покращується якість обслуговування, збільшується попит на якісний відпочинок, який стимулює конкуренцію. А конкуренція, своєю чергою, стимулює підвищення якості. Одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності є реклама.

Готель чи готель, чия рекламна кампанія буде більш привабливою, отримає перевагу у цій боротьбі. Очевидно, що серед різноманітних рекламних носіїв переміг інтернет, причому як у Росії, так і в усьому світі. Це закладено у специфіці самого бізнесу, задовольнити запити якого здатна лише всесвітня мережа із її майже безмежними можливостями.

Список використаних джерел

1. Голеніщева Є. Ю. Каратушина К. А. Диференціація послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя 10 листопада 2023 р.). – С. 835–839.
2. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства Інтернаука. Серія: «Економічні науки». 2022. №12. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475.
3. Зайцева В., Цвілий С., Мулту Ю. Маркетинговий підхід до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту. Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем. Електронне періодичне міждисциплінарне наукове видання. 2023. № 1. С. 328–345.
4. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
5. Тренди розвитку індустрії гостинності України в умовах війни. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tereshkin.htm.

О. В. Єгорова, *канд. екон. наук, доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування*
Полтавський державний аграрний університет;
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Полтавський університет економіки і торгівлі

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Власники садиб, які займаються сільським (зеленим) туризмом, працюють задля отримання прибутків. Праця родини, яка прийняла рішення працювати у цій специфічній сфері домашньої гостинності, повинна бути якомога ефективнішою.

Ефективність (від лат. «efficeve» – приносити користь) зіставляє ефект діяльності з пов'язаними з нею витратами. Визначається відношенням одержаних результатів до витрат [2].

Абсолютним показником, що характеризує економічний ефект бізнесу, є прибуток, проте у результаті діяльності може бути отриманий й негативний ефект – збиток.

Ефективність бізнесу у сфері сільського (зеленого) туризму аналізують у розрізі основних видів послуг:

– послуги з розміщення;
– організація харчування;
– продаж сувенірної продукції (крафтова продукція власного виробництва або місцевих виробників);
– оренда туристичного та спортивного спорядження;
– організація екскурсій (кінних, велосипедних тощо);
– надання додаткових послуг (наприклад, майстер-класи, лазня, полювання і т. п.) [3].

Основні завдання аналізу ефективності підприємницької діяльності:

1. Обґрунтувати планові значення витрат (загальної суми та їх окремих видів) та проаналізувати дотримання планів. При цьому економію за рахунок несвоєчасного проведення ремонтів, економії матеріалів не можна вважати виправданою, оскільки вона неминуче призведе до більших витрат у майбутньому [5].

За залежністю від обсягу наданих послуг виділяють витрати:

а) змінні – змінюються пропорційно обсягу наданих послуг.

Наприклад, продукти харчування, витрати на електроенергію, газ, воду, обігрів, витрати на обслуговування номерів – прання, миючі засоби тощо.

б) постійні – не залежать від масштабів діяльності.

Щомісячні постійні витрати сільської садиби:

– витрати на утримання території;
– витрати на оплату праці найманих працівників;
– витрати на Інтернет;
– амортизація основних засобів;

– податки (не сплачуються, якщо сукупний річний дохід від діяльності у сфері сільського зеленого туризму не перевищує річного розміру прожиткового мінімуму у розрахунку на сільського господаря та на кожного члена родини, які постійно проживають з ним, тобто діяльність не відноситься до підприємницької);

– проценти за кредитами (якщо було взято кредит);

– реклама;

– страхування та інші.

2. Обґрунтувати планові значення доходів (загальної суми та їх окремих видів) та проаналізувати дотримання планів.

3. Проаналізувати динаміку і структуру витрат та їх зміни. Аналіз потрібно проводити з урахуванням життєвого циклу бізнесу (стадії виходу на ринок, зростання, зрілості, спаду), сезонності тощо. [4]

Стартові (початкові) витрати на етапі підготовки садиби до відкриття включають витрати на:

– ремонт/перепланування будівлі(-вель);

– меблі, обладнання для житлових приміщень;

– облаштування території (Wi-Fi, альтанки, мангали і т. д.);

– спортивний інвентар тощо.

4. Проаналізувати динаміку і структуру доходу від різних видів послуг. Аналіз можна проводити від помісячної деталізації для вивчення сезонності до порівняння річних доходів за період роботи бізнесу.

При цьому можна використовувати АВС-розподіл видів наданих послуг, розподіливши їх за часткою у загальній сумі доходу на групи:

А – найважливіші – приносять 80 % доходу;

В – проміжні – приносять 15 % доходу;

С – малодоходні – приносять 5 % доходу [1].

На цьому ж етапі доцільно здійснити оцінку клієнтів (гостей):

– визначення їх привабливості (прибутковості);

– групування клієнтів за певними категоріями, формування групи VIP-клієнтів.

5. Визначити можливості оптимізації витрат і збільшення доходів.

6. Планування фінансових результатів.

Планування суми прибутку передбачає визначення ситуаційних економічних цілей, якими можуть бути:

– максимізація поточного прибутку;

– одержання цільового прибутку (не менше мінімальної суми);

– тимчасове зменшення прибутку з метою збільшення завоювання ринку;

– забезпечення беззбитковості.

7. Підсумковий (річний) аналіз динаміки фінансових результатів діяльності проводять:

– в загальному (валовий прибуток або збиток);

– по окремих видах послуг;

– у розрахунку на одного гостя;

– у розрахунку на одне житлове приміщення тощо.

Під час аналізу фінансових результатів за кілька років обов'язково потрібно враховувати вплив інфляційних процесів: порівнювати не номінальну, а реальну суму прибутку, скориговану на індекс інфляції або переведену у тверду валюту.

Також аналізують види послуг за ступенем та напрямком зміни фінансових результатів у порівнянні з попереднім роком.

Виділяють послуги по яких фінансовий результат:

– значно покращився (з урахуванням впливу інфляції);

– суттєво не змінився;

– погіршився [2].

8. Аналіз показників рентабельності, що у відносному виразі характеризують рівень прибутковості (збитковості) діяльності, ефективність використання його ресурсів.

Ефективність діяльності аналізують за системою показників, які за методикою розрахунку (базою порівняння) класифікують на показники, що:

а) базуються на витратному підході – зіставляють фінансові результати з понесеними витратами, собівартістю продукції. Наприклад, рентабельність виробничих витрат (частка валового

прибутку у собівартості реалізованих послуг) або чиста рентабельність витрат господарської діяльності (частка чистого прибутку у загальній сумі витрат господарської діяльності);

б) базуються на доходному підході – зіставляють фінансові результати з отриманими доходами. Наприклад, рентабельність продажу (характеризує частку валового прибутку у чистому доході (виручці) від реалізації послуг та продукції), рентабельність грошових потоків та інші.

в) базуються на ресурсному підході – зіставляють фінансові результати з наявними або використаними ресурсами, та джерелом цих ресурсів – капіталом. Наприклад, рентабельність активів – характеризує співвідношення річного прибутку до середньорічної величини активів [2].

Результати проведеного аналізу є підґрунтям для пошуку резервів підвищення ефективності бізнесу та стратегічного планування діяльності з надання послуг сільського туризму.

Список використаних джерел

1. Єгорова О. В. Діагностика складових економічної безпеки підприємств туристичної сфери. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Полтава, 20–21 квітня 2022 р.) / за ред. проф. Пилипенко К. А. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 28–32.
2. Єгорова О. В., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник Ю. М. Економічний аналіз : навч. посіб. Полтава : РВВД ПДАА, 2018. 290 с.
3. Єгорова О. В. Проблеми та можливості розвитку туристичного бізнесу в Полтавській області : *матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації»* (м. Харків, 21 лютого 2023 р.). Харків : Національний університет цивільного захисту України, 2023. С. 153–155.
4. Плаксієнко В. Я., Єгорова О. В. Життєвий цикл підприємства та його вплив на діагностику показників фінансового стану. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. :* у 2 т. – Т. 1. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 258–260.

5. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Єгорова О. В. Методичні аспекти аналізу факторів формування показника вартості туристичних послуг. *Причорноморські економічні студії.* 2024. Вип. 84. С. 154–158. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.85-27.

В. В. Єрмаков, *канд. геогр. наук, доцент кафедри географії, методики її навчання та туризму*
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

ВОДНІ ОБ'ЄКТИ ЯК РЕСУРСНА БАЗА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розвиток туристичної галузі передбачає удосконалення організації та ефективного використання різноманітних груп туристсько-рекреаційних ресурсів (природних та культурно-історичних). Перспективним в цьому плані є використання поверхневих вод території як важливого туристично-рекреаційного ресурсу.

Поверхневі води включають в себе різні типи річок, природних озер та штучних водойм (водосховищ, ставків, кар'єрних водойм). Дані природні і штучно створені водойми мають вже давню традицію у населення по використанню в якості туристично-рекреаційних об'єктів. Це перш за все пляжний відпочинок, водні прогулянки, сплав на байдарках, аматорська рибалка тощо. Прибережна зона також використовується у туристсько-рекреаційних цілях (лісові прогулянки, збір дарів лісу, пішохідні туристські походи, кліматотерапія та ін.). Розглянемо дані питання на прикладі Полтавської області.

Пляжний та водний туризм є одними з найпопулярніших видів відпочинку. Основними річками в межах області, значні ділянки течії яких зручні для заняття водним туризмом, є Дніпро, Сула, Удай, Псел, Хорол, Говтва, Ворскла, Мерла, Коломак, Орель.

З урахуванням традиційного пляжного відпочинку досить значними осередками рекреації є перш за все середні течії Ворскли, Псла, ділянка нижньої течії Орелі (в межах Полтавської області) та долина Сули.

У межах басейну Псла основний район пляжного відпочинку простягається від міста Суми до села Яреськи, а також у нижній течії Псла від с. Остап'є до с. Потоки. В долини Ворскли основна частина пляжів сконцентрована в межах від Охтирки до Кобеляк в середній течії. Окремі осередки пляжних ділянок також знаходяться у верхній течії річки в межах селищ Томарівки, Борисівки, Козинки та в нижній течії в пригирловій частині – Правобережна Сокілка, Кишеньки та Світлогірське. По Ворсклі саме на ділянці від м. Охтирка до м. Кобеляки (150 км). Були поширені водні туристичні маршрути загальною тривалістю до 12 днів [4, с. 13–131].

У ряді наукових публікацій для території Полтавської області було проаналізовано прийоми формування мережі об'єктів водного туризму визначено характерні особливості водних ресурсів, розроблено типологічну класифікацію водно-туристичних маршрутів [5].

На території Полтавської області нараховується 121 річка та водотік загальною довжиною 4 тис. км і площею водного дзеркала – 12,5 тис. га. Всі річки області належать до типу рівнинних із середньою швидкістю течії 0,1–0,3 м/с. Режим стоку типовий для рівнинних річок помірного поясу східно-європейського типу з максимумом стоку на весні (до 60–80 %) та літньою межінню. Середня густота річкової сітки області становить 0,11 км^2, що 1,5 рази менше, ніж в середньому по країні [3, с. 42].

Усі річки області належать до басейну р. Дніпро і більшість з них формують свій стік за межами території Полтавщини. Найбільшими за довжиною, площею водозбору і водністю області є Дніпро та його головні ліві притоки – Сула (з правою притокою Удаєм), Псьол (з правою притокою Хоролом), Ворскла, Орель. Саме ці річки та їхні долини є основними об'єктами для туризму і рекреації. Цей вид діяльності має як стихійні, так і організовані форми. Останні зазнали певної еволюції за останні десятиліття. Традиційно в межах річкових долин основні типи рекреаційних закладів були представлені літніми оздоровчими піонерськими таборами відпочинку, відомчими будинками відпочинку, турис-

тичними базами, санаторно-курортними і оздоровчими закладами. Перехід до ринкових засад господарювання сприяло поступовій трансформації попередньої функціональної структури даної сфери, частина закладів у процесі цієї трансформації припинила своє існування.

Сучасний етап розвитку туристично-рекреаційної сфери характеризується появою нових елементів її локальної територіальної структури (в межах річкових долин), представлених закладами нового типу, приватних, орієнтованих на споживача цілого комплексу суміжних послуг. Такі заклади ми пропонуємо називати локальними (місцевими) рекреаційно-відпочинковими комплексами. Виробничо-функціональна структура таких комплексів представлена базовими (основними) туристичними послугами гостинності (розміщення і харчування), а також додатковими послугами лазень, басейнів, саун, гідроатракціонів, піших і кінних прогулянок, інших атракцій, розрахованих вже на сімейний відпочинок (уїк-ендовий відпочинок) та відпочинок з дітьми з попереднім бронюванням місць. Подібні туристичні локації стають певними центрами тяжіння рекреантів та подальшого формування обслуговуючої туристичної інфраструктури.

У Полтавській області нараховується 124 природних озера, загальною площею водного дзеркала 676 га і загальним об'ємом 7,6 млн $м^3$. При цьому озерність Полтавської області складає менше 1 % від усієї площі території. Озера області – це переважно невеликі водойми площею 0,1–1,0 $км^2$, заплавного походження, основна частина живлення яких припадає на водообмін з річками, в заплавах яких вони розташовані. Тому з огляду на переважаючий тип озер за походженням більша частина природних озер розташовані в долинах річок Сули, Псла, Ворскли, Орелі, Удаю, Хоролу та їх приток [3, с. 45]. Найбільша кількість озер природного походження зосереджена в межах сучасних Лубенського та Кременчуцького районів. Тому використання їх у туристично-рекреаційних цілях можливе головним чином в межах локалізованих ділянок, зумовлених природним розташуванням цієї групи водних об'єктів.

Штучні водойми, на відміну від озер природного походження характеризуються більшим територіальним поширенням в межах області, особливо ставки та малі водосховища, що робить такі об'єкти перспективними для організації цілої мережі локальних туристично-рекреаційних комплексів. До штучних водойм відносяться насамперед водосховища і ставки. Водосховища – це штучні водойми, що створюються, як правило, в долинах річок водопідпірними спорудами для накопичення та збереження води з метою регулювання стоку, зрошення, риборозведення, птахівництва та інших господарських потреб. Найбільшими серед водосховищ в межах Полтавської області є Кременчуцьке та Кам'янське, які омивають південно-західні та південні окраїни області. Менші за площею водосховища є також і в басейнах інших річок області: у басейні Ворскли в межах Полтавської області створено 16 водосховищ загальним об'ємом 26,45 млн м^3, у басейні Сули – 10, загальним об'ємом 64,95 млн м^3, в басейні Орелі – 6, об'ємом 10,24 млн м^3, в басейні Псла – 30 [3, с. 45–46].

Ставки на відміну від водосховищ мають менші розміри (до 1 км^2), а також можуть створюватися не лише в долинах річок, але й у ярах та балках, в межах межирічних просторів, які переважають на Полтавщині, а також шляхом будівництва виробничих котлованів, кар'єрів глибиною до кількох метрів як у річкових долинах, та к і на вододілах. Всього на території Полтавської області нараховується порядку 1 262 ставки та малих водосховищ, загальна площа під якими (без урахування акваторій Кременчуцького та Кам'янського водосховищ) становить 20,4 тис. га, з обсягом акумульованої води 343,1 млн м^3 (або 18 % від величини середнього річкового стоку) [3, с. 46]. Ця категорія штучних водойм традиційно використовуються для потреб рибного господарства та розведення водоплаваючих птахів.

У наших попередніх публікаціях нами було запропоновано схему (модель) раціонального використання рекреаційно-туристичного потенціалу внутрішніх водних об'єктів Полтавщини та варіанту інтеграційної моделі локального територіального клас-

теру водного туризму і рекреації [1, с. 94–96]. В узагальнених рисах ця модель представлена на рис. 1.

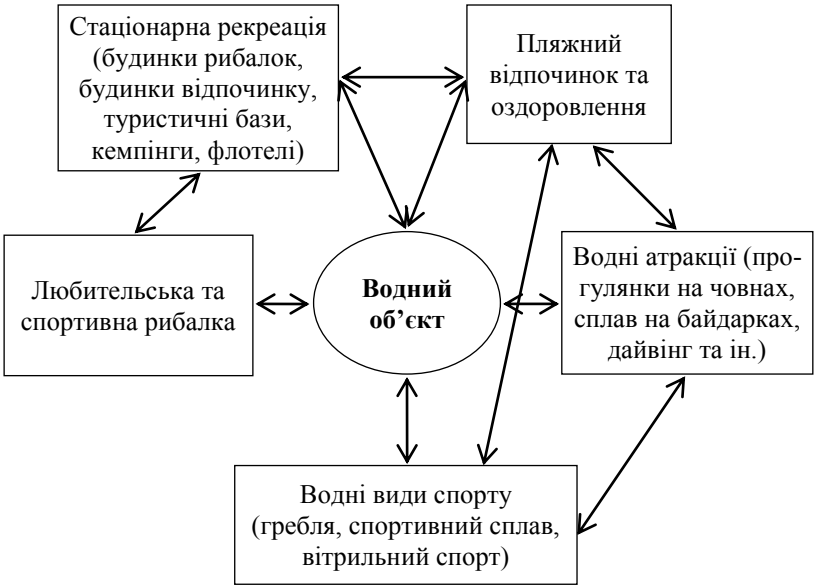

Рисунок 1 – Модель раціонального використання рекреаційно-туристичного потенціалу водних об'єктів Полтавської області

Дана модель передбачає, що туристично-рекреаційний потенціал водних об'єктів може включати в себе не лише такі традиційні види їх використання, як пляжний відпочинок та рибальство, але й поєднувати в різних комбінаціях інші види водних атракцій у вигляді човнових прогулянок, сплавів на байдарках, парусного спорту, підводного плавання (дайвінгу) та ін. в залежності від типу водойми, її розміру, переважаючих глибин, характеру дна, прозорості води, а також розвиток прибережної стаціонарної рекреації (будинки відпочинку, кемпінги, туристичні бази та ін.).

При цьому водні об'єкти виконують територіально-інтеграційні функції, сприяючи концентрації і групуванню навколо

себе інших видів туризму рекреації, безпосередньо не пов'язаних із водними видами відпочинку.

Зазначена функція поверхневих водойм як об'єктів для організації туристично-рекреаційної діяльності дозволяє здійснювати їх кластерізацію, що відкриває у перспективі можливості виділення окремих таксонів та проведення спеціального районування території. На рис. 2 нами наведено схему територіальної інтеграційної моделі локального туристично-рекреаційного кластеру на основі комплексного використання ресурсів водного об'єкту та прилеглої території.

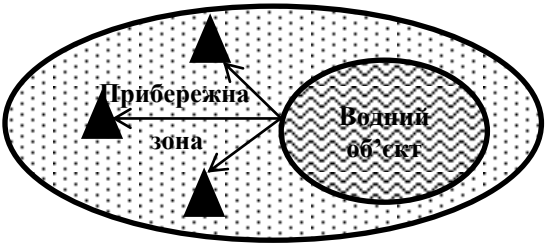

Рисунок 2 – Інтеграційна модель локального територіального кластеру водного туризму і рекреації

Наведена територіальна модель включає в себе як безпосередньо комплекс атракцій, пов'язаних з водними видами туризму і відпочинку, так і суміжні об'єкти, що відносяться до інших видів туризму або господарської діяльності, і які доцільно в перспективі включити до комплексного територіального туристичного кластеру. В кінцевому плані це втілюватиметься у розробку окремих туристичних маршрутів в якості додаткових послуг для відпочиваючих.

Для потреб вивчення геопросторової організації туристично-рекреаційного потенціалу водних об'єктів Полтавщини важливе значення має їх оцінка з точки зору придатності для цілей відпочинку і туризму, визначення перспективних ареалів розвитку туризму з використанням природних і штучних водойм, галузево-туристичного районування, схем раціонального використ-

тання їх туристично-рекреаційного потенціалу, розробка проєктів нових туристичних маршрутів на водних об'єктах [2, с. 127].

Отже, вивчення та оцінка водних об'єктів території як ресурсної бази розвитку туризму, дозволить поглибити розуміння геопросторових аспектів організації туристично-рекреаційного потенціалу поверхневих вод регіону. А з позицій планування і здійснення бізнес – діяльності у сфері туризму і рекреації поверхневі води можуть виступати в якості організаційної локації, навколо якої можливе формування взаємопов'язаних видів туристично-рекреаційної діяльності у вигляді локального територіального кластеру.

Загалом це сприятиме подальшому розвитку туризму і рекреації на території області у вигляді організації нових туристичних маршрутів, розробки методичних рекомендацій щодо раціонального використання потенціалу водних об'єктів, розвитку відповідної інфраструктури, зростанню її привабливості для вітчизняних і зарубіжних туристів.

Список використаних джерел

1. Єрмаков В. В. Комплексне використання внутрішніх вод Полтавської області як об'єктів туризму і рекреації. *Географія та туризм.* 2018. Вип. 45. С. 90–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2018_45_11.
2. Єрмаков В. В. Наукові підходи до оцінки туристично-рекреаційного потенціалу внутрішніх вод Полтавської області. *Освітні й наукові виміри географії та туризму : матер. II Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю (м. Полтава, 26 квітня 2019 р.)* / відп. ред. О. А. Федій. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2019. С. 126–128. URL: http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/11980/1/Ermakov.pdf.
3. Полтавська область: природа, населення, господарство. Географічний та історико-економічний нарис. Вид. 2-е, допов. і перероб. За ред. К. О. Маца. Полтава : Полтавський літератор, 1998. 336 с.
4. Сарнавський С. П., Єрмаков В. В. Географія пляжного та водного туризму в межах Лівобережжя Середнього Дніпра. *Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час : збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., 28 червня 2024 р.* Полтава : ПДАУ,

2024. С. 128–132. URL: http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/24441.
5. Собко О. О., Дмитренко А. Ю. Прийоми формування мережі об'єктів водного туризму (на прикладі Полтавської області). *Сучасні проблеми архітектури та містобудування.* 2016. Вип. 43. Ч. 2. С. 409–414.

І. В. Дворська, *здобувач PhD*
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

МЕДИЧНИЙ ТА РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Медичний і реабілітаційний туризм у контексті поствоєнного відновлення України має велике значення як для фізичного та психічного відновлення населення, так і для економічного піднесення країни. Повномасштабне вторгнення рф до України від 24.02.2022 р. стало причиною масових поранень, стресових розладів, психологічних травм і численних випадків інвалідності, що робить питання відновлення здоров'я особливо важливим. Водночас, розвиток медичного та реабілітаційного туризму в поствоєнний період може стати важливим фактором економічного відродження, залучення іноземних інвестицій і підтримки міжнародних партнерів.

Сучасний медичний та реабілітаційний туризм охоплює широке коло послуг – від класичних оздоровчих програм до комплексної медичної допомоги, включаючи фізичну, психологічну реабілітацію та відновлення в умовах санаторіїв, клінік і центрів лікування. Україна, з її унікальними природними ресурсами та розгалуженою мережею санаторно-курортних комплексів у Карпатах, Закарпатті та на півдні, має значний потенціал для розвитку цієї галузі. Крім того, заклади, що працюють у напрямку медичного туризму, можуть інтегрувати новітні технології та реабілітаційні методи, адаптовані під міжнародні стандарти, що забезпечить високий рівень обслуговування як для українських, так і для іноземних пацієнтів.

Питання аналізу особливостей медичного туризму та реабілітації у контексті поствоєнного відновлення України є відносно

недослідженою сферою наукового та дискурсного аналізу. Так, корисними для цілей нашого дослідження можна вважати праці Е. Сірої, І. Голубець, О. Безкровного, М. Дмитришина та ін. При цьому зауважимо, що у даних працях медичний та реабілітаційний туризм переважно розглядається у якості доповнення (субскладової) загальнотуристичної індустрії в країні, в той час як за своїм призначенням останні мають більш галузеву, медико-рекреаційну та соціально-відновлювальну форму аплікації.

Загальні положення щодо медичного та реабілітаційного туризму як однієї із складових частин, в свою чергу, були розглянуті такими вітчизняними представниками науки, як Н. Паньків, І. Колосова, Т. Желюк, О. Гладкий, В. Сайчук та ін.

Метою зазначеного дослідження є аналіз та обґрунтування ролі медичного та реабілітаційного туризму в процесі поствоєнного відновлення України, визначення ключових напрямів розвитку цієї галузі та окреслення основних викликів й можливостей, які можуть виникнути на шляху її становлення. Зокрема, даний матеріал спрямований на аналіз наявного потенціалу України для розвитку медичного та реабілітаційного туризму, враховуючи унікальні природні ресурси, існуючу вітчизняну інфраструктуру та наявних вітчизняний кадровий потенціал.

Одразу помітимо, що прямої нормативної регуляції медичного та реабілітаційного туризму в Україні як загалом, так і в контексті поствоєнного відновлення не наявно. Законодавчими документами, котрі опосередковано регулюють питання надання послуг медичного та реабілітаційного туризму в Україні, є Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» № 2801-XII, Закон України «Про курорти» № 2026-III, Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР та ін. нормативно-правові акти.

Надалі пропонуємо сконцентруватися на дослідження теоретичної та доктринальної етимології розуміння медичного та реабілітаційного туризму в Україні у контексті її повоєнного відновлення крізь призму наявних наукових та, водночас, нормативних підходів до розуміння даного феномену.

Загальне бачення щодо розуміння медичного та реабілітаційного туризму в Україні у контексті повоєнного відновлення

України можна знайти у праці В. Сайчука [1]. У даному дослідженні під час розгляду умов функціонування медичного туризму в кризових умовах з позиції чинників та перспектив даного процесу зроблено висновок, що ключовими характеристиками медичної реабілітації у контексті умов воєнного стану можна визначати його здатність сприяти фізичному, психологічному та соціальному відновленню як військових, так і цивільних осіб, постраждалих від війни. Окрім того, у зазначеному дослідженні відмічається, що розвиток цієї сфери може стати важливим економічним чинником, що сприятиме відновленню регіонів і покращенню іміджу України на міжнародній арені (контекст партнерського співробітництва).

Маємо також зазначити, що медичний та реабілітаційний туризм поствоєнного відновлення України є ланкою, котра знаходиться на стадії розвитку. Такий стан справ у його рекреаційно-медичному, соціальному та економічному вимірах детермінують необхідність впровадження основних ідей зазначеної ініціативи за допомогою конкретних напрямів. На підставі проаналізованих вітчизняних досліджень генерального та галузевого спрямування [2–4] до таких можемо віднести фізичну реабілітацію та оздоровлення, психологічну допомогу та посттравматичне відновлення, інфраструктурні інвестиції та розвиток стандартів якості, а також економічний потенціал і партнерство. Пропонуємо розглянути кожен із вищеперелічених кластерів медичного та реабілітаційного туризму поствоєнного відновлення України більш конкретизовано.

Під фізичною реабілітацією та оздоровленням як елементом медичного та реабілітаційного туризму поствоєнного відновлення України у вітчизняній дослідницькій площині необхідно розуміти послуги з реабілітації для поранених і тих, хто має обмеження внаслідок бойових дій. З точки зору безпекового та інфраструктурного оснащення найбільш доцільним можна вважати акцентуацію на надання послуг зазначеної типології в Карпатах, Закарпатті, окремих районах чи територіях заходу України [3].

Психологічна допомога та посттравматичне відновлення у якості наріжної складової медичного та реабілітаційного туризму поствоєнного відновлення України доцільно розглядати крізь призму формування ролі психологічної реабілітації у якості важливого елемента поствоєнного відновлення в контексті його допомоги у подоланні наслідків травм, тривожних розладів та інших психологічних проблем. У такій структурно-ідеологічній парадигмі функціонування медичного та реабілітаційного туризму поствоєнного відновлення України вітчизняні профільні центри можуть впроваджувати програми для постраждалих від війни, зокрема ветеранів і цивільних [3].

Наступним елементом напрямів розвиткової карти медичного та реабілітаційного туризму в Україні як засобу (механізму) забезпечення належного повоєнного відновлення необхідно уважати економічну складову – кластери інфраструктурних інвестицій та розвитку стандартів якості та, одночасно з цим, аспект економічного потенціалу і партнерства України з державами, що є стратегічними союзниками, у галузі надання медичних та реабілітаційних туристичних послуг [3, 4]. Галузь інфраструктурних інвестицій та розвитку стандартів якості виходить з того, що Україні потребує модернізації медичних й реабілітаційних установ, залучення іноземних спеціалістів і підтримки навчання українських медиків задля відповідності діяльності міжнародним стандартів. Субскладова економічного потенціалу і партнерства України з державами-партнерами у галузі надання медичних та реабілітаційних туристичних послуг має на меті концепцію, за якої медичний туризм може стати значним джерелом доходів для України завдяки співпраці з іншими країнами та міжнародними організаціями, які готові підтримувати відновлення країни після війни.

Нормативно-правове регулювання аспектів медичного та реабілітаційного туризму в Україні в умовах повоєнного відновлення, про котре ми згадували раніше, є однією із проблемних віх аплікації зазначеної ініціативи у національному інституційно-процедурному, медичному та соціально-економічному просторі.

Наприклад, єдиною згадкою про аспект медико-реабілітаційної активності у контексті забезпечення здоров'я населення у профільному Законі України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» № 2801-XII [5] є абз. 8 ст. 4 Розділу I зазначеного нормативного документа, де законодавцем наголошується на попереджувально-профілактичному, комплексно-соціальному, екологічному, медичному та реабілітаційному підходах до охорони здоров'я. Подібні факти демонструють можливість одночасного застосування саме двох вищерелічених принципів охорони здоров'я та рекреації в структурні повоєнного відновлення України, проте не надають дорожньої карти застосування даного припису законодавця на практиці, що суттєво ускладнює порядок етимологічного впровадження даних концепцій не на рівні теорії, а на рівні реалізації соціальної функції держави, що знаходить свій прояв у аспекті охорони здоров'я населення.

У свою чергу, Закон України «Про курорти» № 2026-III [6] більш чітко та конкретно торкається тематики медичного та реабілітаційного туризму з позиції факту його наявності в Україні загалом. Так, відповідно до ст. 5 Розділу I даного законодавчого акту, медичний профіль (спеціалізація) курортів визначається з урахуванням властивостей природних лікувальних ресурсів, поділяючись на курорти загального призначення та спеціалізовані курорти для лікування конкретних захворювань залежно від типологічної приналежності. Отже, медичний профіль курортів використовується в рамках реалізації реабілітаційної функції рекреації як процесу.

Наостанок, у Законі України «Про туризм» № 324/95-ВР терміни «медичний туризм» або «реабілітаційний туризм» не згадуються взагалі.

Сукупність вищезазначених особливостей розуміння медичного та реабілітаційного туризму в парадигмі державного спрямування останнього дозволяє акцентувати увагу на необхідності впровадження дієвого нормативного механізму, за допомогою якого відбувалася б координація зазначених видів туризму в умовах воєнного стану та в умовах поствоєнного відновлення

України. Особливої актуальності даний процес набуває також в умовах необхідності економічного відновлення України та її ресурсного потенціалу – як медичний, так і реабілітаційний туризм в даному випадку можуть виступити джерелами додаткових та регулярних надходжень до Державного бюджету України.

Враховуючи вищеописану проблематику інституціоналізаційного забезпечення медичного та реабілітаційного туризму в Україні, доцільним є визначення пріоритетних напрямів та моделей розвитку останнього в умовах сучасних викликів. До таких можна віднести модель інтегрованих реабілітаційних центрів, кластерну модель розвитку, модель державно-приватного партнерства (ДПП) та модель міжнародного співробітництва [4].

Модель інтегрованих реабілітаційних центрів базується на опції створення сучасних медичних і реабілітаційних центрів у регіонах із розвиненими курортними та природними ресурсами, як-от Карпати, Закарпаття, Львівська область. Такі центри мають надавати повний комплекс послуг: від фізичної та психологічної реабілітації до супутнього сервісу (проживання, харчування, супровідні медичні послуги). У цій моделі особлива увага приділяється спеціалізації на відновленні після бойових травм та наданні психологічної допомоги постраждалим, зокрема ветеранам і цивільному населенню [7].

Кластерна модель розвитку, в свою чергу, полягає у формуванні медичних кластерів, де в рамках одного регіону об'єднуються медичні, реабілітаційні заклади, готелі, а також інші бізнеси, які підтримують сферу медичного туризму (транспортні компанії, постачальники обладнання, рекреаційні установи тощо). Такі кластери можуть активно підтримуватись місцевими органами влади та залучати інвестиції в розвиток інфраструктури та підвищення якості послуг [4].

У моделі державно-приватного партнерства (ДПП) в рамках медичного та реабілітаційного туризму держава та приватний сектор спільно інвестують у створення й розвиток інфраструктури медичного та реабілітаційного туризму, при цьому держава

може підтримати ініціативи шляхом надання пільг, кредитів та субсидій [4].

У той же час, модель міжнародного співробітництва у рамках медичного та реабілітаційного туризму в Україні полягає у рецепції та інкорпорації деяких зарубіжних законодавчих підходів, що можуть бути корисними в розбудові даної галузі у вітчизняних регіонах [4]. Елементом даного процесу також можемо називати повну імплементацію у національне законодавче поле положень Глави 16 Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [7], якою визначається роль та місце різних видів гостинності, включно із медичним та реабілітаційним, у соціально-економічному розвиткові держав-підписантів (ст. 399–401).

Сукупність проаналізованої вище наукової та нормативної інформації щодо медичного та реабілітаційного туризму, його ролі та місця у поствоєнному відновленні України дозволили дійти наступних умовиводів.

По-перше, медичний та реабілітаційний туризм є одним із ключових напрямів поствоєнного відновлення України, що здатен забезпечити як фізичне і психологічне відновлення населення, так і економічне піднесення країни. В умовах повоєнної ситуації розвиток цієї сфери стає важливим не тільки з погляду надання допомоги постраждалим від бойових дій, зокрема військовим та цивільному населенню, а й з огляду на перспективи залучення іноземних пацієнтів і підвищення рівня міжнародного співробітництва.

По-друге, основні моделі розвитку медичного та реабілітаційного туризму в рамках поствоєнного відновлення України, як-от інтегровані реабілітаційні центри, кластерні об’єднання та державне і приватне партнерство, мають великий потенціал для реалізації. Вони сприятимуть не лише модернізації медичних послуг, але й підвищенню якості обслуговування, що відповідає міжнародним стандартам. Інтеграція в міжнародну систему медичного туризму та обмін досвідом із закордонними фахівцями, в свою чергу, дозволять Україні значно покращити свою репутацію як привабливого напрямку для медичного туризму в Європі.

По-третє, і заключне, медичний та реабілітаційний туризм в Україні має всі передумови для динамічного розвитку, особливо в умовах поствоєнного відновлення. Ця сфера може стати важливою частиною економічного зростання, одночасно підтримуючи соціальну стабільність і здоров'я населення країни.

Список використаних джерел

1. Сайчук В. та ін. Медичний туризм в кризових умовах: чинники та перспективи. Економіка та суспільство. № 54. 2023. 5 с.
2. Паньків Н., Крупіна А.-М. Тенденції розвитку медичного туризму в умовах глобалізації (на прикладі Туреччини). Scientific journal «DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT». 2023. Vol. 1. С. 25–49.
3. Гладкий О. та ін. Особливості розвитку медичного туризму в західних регіонах України. Реабілітаційні та фізкультурно-реабілітаційні аспекти розвитку людини. 2022. № 11. С. 90–95.
4. Сіра Е. та ін. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Економіка та управління підприємствами. Вип. 68. 2022. С. 155–158.
5. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» № 2801-XII від 19.11.1992 р. (поточна ред. від 01.10.2024 р.). Відомості Верховної Ради. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text.
6. Закон України «Про курорти» № 2026-III від 05.10.2000 р. (поточна ред. від 01.10.2023 р.). Відомості Верховної Ради. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text.
7. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони № 984_011 від 21.03.2014 р. (поточна ред. від 30.11.2023 р.). Відомості Верховної Ради. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text.

С. С. Філіпчук, *аспірант, 242 Туризм і рекреація*
Л. Ю. Матвійчук, *д-р екон. наук, професор – науковий керівник*
Луцький національний технічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ГЕНЕРАТИВНИХ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ТУРИЗМІ

Сучасний туризм дедалі більше орієнтується на впровадження цифрових інновацій, і генеративні нейронні мережі стають ключовим інструментом для створення креативного візуального

контенту та доповненої реальності. Нейромережеві підходи до графічного дизайну набули популярності завдяки своїм можливостям генерувати високоякісний візуальний контент, який залучає споживачів [1]. Окремі спеціалізовані інструменти, такі як Midjourney, успішно застосовуються для створення унікальних візуальних матеріалів у мистецьких і туристичних практиках [2]. Подібні технології відкривають нові перспективи для доповненої реальності, дозволяючи інтегрувати візуальний контент у реальне середовище, що створює для туристів інтерактивний та захопливий досвід.

Особливий приклад застосування генеративних нейронних мереж для збереження та відродження культурної спадщини демонструє український письменник Мартин Якуб. Він створив унікальний проєкт «Титани двадцятих» – календар, що відтворює обличчя видатних українських інтелектуалів, які заклали культурні та духовні підвалини України в надважких умовах раннього радянського союзу, за що їх знищила радянська влада. Світлини, відновлені та відтворені Мартином Якубом на основі архівних фотографій за допомогою штучного інтелекту, дозволяють цим історичним постатям «знову засяяти» в культурному просторі незалежної України, нагадуючи про їхню роль в інтелектуальному становленні нації [3].

Подібні проєкти демонструють значний потенціал генеративних технологій у збереженні культурної спадщини, що надихає на їх активне використання у туристичній галузі. Технології на основі штучного інтелекту, як-от Midjourney, Leonardo.ai та інші сервіси для генерації фото та відео, здатні надати нові можливості для візуалізації культурних об’єктів, створення інтерактивного контенту та відновлення історичних образів. Це особливо актуально в контексті повномасштабної військової агресії рф проти України, що вже призвело до знищення багатьох історичних пам’яток. В цьому дослідженні представлено короткий огляд найкращих сервісів на даний момент для генерації фото та відео.

Сучасні сервіси, що працюють на основі глибоких нейронних мереж, завдяки конкуренції та останнім технологічним досяг-

ненням в даній сфері розвиваються дуже швидко, проте вже можна виділити лідерів по якості результатів залежно від типу завдань, які потрібно вирішити.

У табл. 1 представлено порівняння найпопулярніших сервісів для генерації фото, враховуючи їх основні особливості, переваги та обмеження.

Таблиця 1 – Порівняння основних сервісів для генерації фото в контексті туризму

Сервіс	Основні особливості	Переваги	Обмеження
Midjourney	Генерація реалістичних та стильних зображень, підходить для рекламних матеріалів	Висока якість, підтримка різних стилів	Обмежена кастомізація під специфічні туристичні задачі, висока варіативність отриманого результату
Leonardo.ai	Розширені можливості генерації стилізованих зображень з високою якістю	Хороші результати для створення креативного контенту	У багатьох сценаріях справляється гірше, ніж Midjourney
Ideogram	Найкраще справляється з генераціями тексту у зображеннях, підходить для логотипів, постерів та інформаційних матеріалів	Якісна генерація текстового контенту в межах зображень	Обмежені можливості у створенні реалістичних сцен, поки що не генерує українських слів коректно

Як видно з табл. 1, кожен із сервісів має свої унікальні переваги та обмеження, що дозволяє вибирати інструмент залежно від конкретних потреб туристичних проєктів. Наприклад, Midjourney та Leonardo.ai забезпечують високу якість фото для рекламних матеріалів, тоді як Ideogram набагато краще справляється з генераціями, в яких присутній текст англійською мовою (на сьогодні генерація українських слів виходить погано).

У табл. 2 представлено порівняння найпопулярніших сервісів для генерації відео, враховуючи їх основні особливості, переваги та обмеження.

Таблиця 2 – Порівняння основних сервісів для генерації відео в контексті туризму

Сервіс	Основні особливості	Переваги	Обмеження
RunwayML (Gen-3)	Найвища якість генерації реалістичних відео, що ідеально підходить для промороликів	Плавність рухів, деталізація, дуже хороша реалістичність	Велика варіативність отриманих результатів
Minimax	Висока реалістичність відео з фокусом на природні ландшафти та культурні об'єкти	Гарна реалістичність, деталізація	Вища вартість тарифу, в якому відсутній ватермарк на згенерованих відео
Luma Dream Machine	Створення мультяшних та казкових відео, ідеальних для дитячих або фантастичних проєктів	Унікальний стиль, підходить для інтерактивних програм для молоді	Погана якість відео з людьми в кадрі для традиційних туристичних проєктів

Як бачимо з табл. 2, RunwayML та Minimax краще від конкурентів справляються з реалістичними відео, що підходять для віртуальних турів та промо-роликів. Luma Dream Machine, зі свого боку, пропонує більш вдалі казкові візуалізації, що ідеально пасують для інтерактивних проєктів для дітей та молоді.

На основі проведеного огляду сучасних сервісів для генерації фото та відео ми визначили оптимальні інструменти для створення візуального контенту в туристичній галузі. Сервіси, такі як Midjourney, Leonardo.ai та Ideogram, показали себе як потужні засоби для генерування фотографічного та текстового контенту, що може використовуватися у рекламних матеріалах та візуалізації туристичних маршрутів. Для відео-генерації на сьогодні

найкращі результати демонструють RunwayML (Gen-3), Minimax та Luma Dream Machine, що дозволяють створювати як реалістичні, так і креативні, казкові відео, що привертають увагу широкої аудиторії.

Водночас, розвиток генеративних нейромереж триває у геометричній прогресії, надаючи все більше можливостей для їхнього застосування в туризмі. Це свідчить про необхідність подальших досліджень у цьому напрямі, аби максимально використовувати потенціал технологій для покращення взаємодії з туристами, підвищення привабливості туристичних продуктів та розширення креативного інструментарію туристичних агентств.

Список використаних джерел

1. Божко Т., Ареф'єв В. Нейронні мережі як інструмент графічного дизайну. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2023. № 48. С. 125–135.
2. Михайлова, С., та ін. Нейромережа midjorney як інструмент для генерування дизайн графіки. *Art and Design*. 2023. № 1. С. 106–115.
3. Титани двадцятих. *Мартин Якуб*. URL: https://martynyakub.com/product/tytany-dvadtsyatyh/ (дата звернення: 07.11.2024).

Г. П. Скляр, *д-р екон. наук, професор, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу;*
Л. І. Климова, *асистент кафедри туристичного та готельного бізнесу*
Полтавський університет економіки і торгівлі

ТРАНСДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ ТА ПОСТНЕКЛАСИЧНА НАУКОВА РАЦІОНАЛЬНІСТЬ У ТУРИЗМОЗНАВСТВІ

Практичність теоретичних знань є загальновизнаним феноменом, що спонукає дослідників до проведення теоретичного аналізу, обґрунтування концептуальних положень та формування нового прикладного знання. Історики науки виділяють класичний, некласичний та постнекласичний етапи розвитку наукової раціональності. З конкретно-історичного погляду сучасним дослідникам одночасно доступні зразки класичної, некласичної і постнекласичної науки. Творчий потенціал сучасних креативних науковців дозволяє активно досліджувати складні людинорозмірні комплекси, зокрема комплекс туризму [4; 5]. Для проведення таких досліджень, отримання нового знання, доцільно, на наш погляд, використовувати трансдисциплінарний підхід. На думку Г. П. Скляра та А. Є. Кобобел, трансдисциплінарний підхід є відображенням розвитку методологічних засад постнекласичної науки, процесів пізнання внутрішнього світу людини, взаємодії філософії, науки, богослов'я (теології), культури, духовності, релігії, суспільства, освіти [3].

На перший погляд, об'єктом туризмознавчих досліджень у постнекласичні парадигмі є людина, що подорожує. Українські науковці О. Бордун та П. Романів характеризують туризмознавство як систему «знань про туризм і туриста» [1, с. 60]. В структурі туризмознавства автори виокремили туризмологію, що «розробляє метанаукові основи туризму». Основними напрямами туризмознавства О. Бордун і П. Романів вважають філософію туризму, географію туризму, культурологію туризму, історію туризму, праксеологію туризму, педагогіку туризму

[1, с. 63]. Акцентуємо увагу на розмежуванні туризмології і власне туризмознавства. При цьому, відмічають Т. Г. Сокол і Т. П. Усатенко, у форматі туризмології реалізуються «ідеї філософського підходу», а туризмознавство дістало розвитку у науковій парадигмі дослідження туризму [6, с. 436]. З погляду постнекласичної наукової раціональності туризм, на думку Т. Г. Сокол і Т. П. Усатенко, це «здатність Людини сприймати простір, його долати (фізично шляхами переміщення) як механізм внутрішньої потреби, здійснення, інтерес до подолання простору, що спонукає вироблення інтересу до мандрівок, подорожей, навіть космічних» [6, с. 447].

На наш погляд, міра пізнання Природи і Культури особистістю в туризмі адекватна її довершеній духовно-біо-соціальній природі, яка творчо виходить за межі індивідуума – людини фізичної. Творчість рефлектує духовну компоненту особистості. Розкриття творчої іпостасі у ціннісно-смисловому універсумі буття відбувається в цілісному процесі господарствотворення цілісної людини. Констатуємо, що для цілісної людини адекватними є цілісний характер діяльності. У цьому контексті, актуальною на наш погляд, є методологічна проблема синтезу двох гілок туристичної науки – теоретичної та прикладної економіко-орієнтованої. Результати нашого дослідження дозволяють дійти висновку щодо переважного застосування сучасними науковцями моделі людини економічної. При цьому бізнес-модель туризму й рекреації цілеорієнтована на отримання прибутку. На наш погляд, у форматі постнекласичної прикладної туристичної науки про людину слід говорити про туристську активність людини, що подорожує, етичний рух особистості на полі добра і зла, її мандрівку в соціальній реальності. Одночасно слід відмітити туристичну діяльність людини – підприємця, що забезпечує життєдіяльність людини-туриста, що покинула місце проживання та подорожує з некомерційною метою до туристської дестинації, споживає туристичний продукт, отримує нові позитивні враження та формує власний досвід. Відбуваються процеси самореалізації людини-туриста і людини підприємця. Людина-турист пізнає – споживає – привласнює оточуючий світ,

розширює життєвий простір особистості. При цьому дістають розвитку відносини духовної власності особистості. Підприємець виявляє інтереси і забезпечує потреби туриста, формує в значній мірі попит на туризм та пропонує адекватну пропозицію. У процесі самореалізації підприємця розвиваються відносини приватної власності, створюються відповідні організаційно-правові форми підприємницької діяльності, що регулюються державою. Підприємці також створюють інституції громадянського суспільства, дістають розвитку відносини соціально відповідального туристичного бізнесу, соціального партнерства. Механізм партнерства в туризмі є, на наш погляд, сукупністю заходів для задоволення на засадах етики духовних, соціальних і біологічних потреб особистостей у туристичному продукті, що проявляється у формуванні сфери господарських зв'язків на ринку туристичних послуг і товарів [2, с. 52]. Цілісна діяльність цілісної людини в туризмі створює сферу туристичного господарства, в якій власне економіка забезпечує умови самореалізації людини в туризмі, є підсистемою управління туристичним господарством.

У цьому контексті дискусійним питанням є просування ідеї «віртуального» туризму, «подорожей» у соціальних мережах тощо. Критерієм справжності туризму є, на наш погляд, цілісність особистості та адекватного їй характеру цілісної туристичної діяльності.

Список використаних джерел

1. Бордун О. Системна класифікація туризмознавства: наукові традиції та сучасні виклики / О. Бордун, П. Романів // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2019. – Вип. 53. – С. 59–69.
2. Скляр Г. П. Генезис постнекласичного прикладного туристичного знання: онтологічні виклики практичного розуму / Г. П. Скляр // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2018. – № 1. – С. 49–55.
3. Скляр Г. П. Дозвіллєво-туристична діяльність: трансдисциплінарний погляд. / Г. П. Скляр, А. Є. Кобобел // Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2024 р., м. Черкаси). Черкаси : Вид-ць Юлія Чабаненко, 2024. С. 54–57.

4. Скляр Г. П. Культура та підприємництво у туризмознавстві: трансдисциплінарний підхід / Г. П. Скляр, М. М. Логвин, Д. М. Логвин, А. В. Черкаська, К. С. Наріжняк // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2024. – № 3. – С. 37–42.
5. Скляр Г. П. Особистість і благо туризму: постнекласичні студії / Г. П. Скляр // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2017. – № 5. – С. 160–166.
6. Сокол Т. Г. Туризмознавство у професійній підготовці фахівців / Т. Г. Сокол, Т. П. Усатенко // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. Л. Ю. Матвійчук, Ю. М. Барського, М. Ю. Лепко. – 7-е вид. – Луцьк : ВІП Луцького НТУ, 2021. С. 436–447.

П. В. Шуканов, *д-р геогр. наук, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу;*
Д. Г. Супрун, *здобувач вищої освіти за рівнем PhD*
Полтавський університет економіки і торгівлі

ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Штучний інтелект (ШІ) все більше змінює індустрію туризму, відкриваючи нові можливості для покращення якості обслуговування, підвищення ефективності процесів і забезпечення унікального досвіду для туристів. Завдяки ШІ туристичні компанії можуть персоналізувати пропозиції, оптимізувати роботу з клієнтами, аналізувати значні обсяги даних і прогнозувати попит на послуги. Технології штучного інтелекту вже сьогодні допомагають туристичному сектору відповідати на нові виклики, які виникають у зв’язку зі швидкими змінами на світовому ринку.

Персоналізація є одним із ключових напрямів використання штучного інтелекту в туризмі. Штучний інтелект допомагає створити індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, аналізуючи дані про попередні подорожі, уподобання, стиль життя та навіть демографічні особливості. Наприклад, системи рекомендацій на основі штучного інтелекту можуть пропонувати варіан-

ти турів, готелів чи розваг, які найкраще відповідають уподобанням клієнта.

Такі персоналізовані пропозиції підвищують лояльність клієнтів, оскільки вони відчувають, що туристичні компанії враховують їхні індивідуальні потреби. Це також дозволяє туристичним операторам ефективніше використовувати свої ресурси, орієнтуючи маркетингові кампанії на певні сегменти аудиторії та підвищуючи ймовірність успішного продажу послуг.

Чат-боти, що працюють на базі штучного інтелекту, вже стали популярним інструментом для підтримки клієнтів у туристичному секторі. Завдяки цілодобовому доступу до інформації про бронювання, рекомендацій щодо подорожей та відповіді на часті запитання чат-боти підвищують рівень обслуговування клієнтів. Вони можуть допомагати туристам з бронюванням, надавати інформацію про доступні послуги, маршрути чи спеціальні пропозиції.

Сучасні чат-боти можуть спілкуватися кількома мовами, що особливо важливо для міжнародних туристів. Використання штучного інтелекту в чат-ботах дозволяє їм удосконалюватися з часом, адаптуючись до потреб клієнтів і зменшуючи навантаження на працівників компаній. Це дає можливість туристичним агентствам спрямувати своїх працівників на виконання більш складних завдань, пов’язаних із розв’язанням специфічних запитів клієнтів.

Штучний інтелект дозволяє глибше аналізувати дані про попит на туристичні послуги, що є важливим для управління ресурсами і підготовки до сезонних коливань. Завдяки штучному інтелекту туристичні компанії можуть прогнозувати, коли попит на певні послуги або напрями буде вищим, і адаптувати свої пропозиції відповідно. Наприклад, готелі можуть регулювати ціни залежно від очікуваного попиту, авіакомпанії – змінювати кількість рейсів на популярних маршрутах, а туристичні агенції – планувати додаткові тури під час пікових періодів.

Прогнозування також дозволяє готелям і ресторанам управляти своїми запасами більш ефективно. Завдяки штучному

інтелекту можна оптимізувати витрати на персонал, підготовку приміщень та харчування, знижуючи витрати і підвищуючи рентабельність.

Сучасний туристичний сектор генерує значні обсяги інформації, зокрема дані про бронювання, уподобання клієнтів, ринкові тенденції, ціни на послуги та багато іншого. Штучний інтелект дозволяє ефективно обробляти і структурувати ці дані, перетворюючи їх на цінну аналітичну інформацію. Це надає можливість туристичним компаніям краще розуміти ринок, відслідковувати зміни в поведінці клієнтів і швидше реагувати на нові тренди.

Використання аналітики великих даних дозволяє готелям, авіакомпаніям та іншим учасникам туристичного ринку приймати обґрунтовані рішення. Наприклад, готель може визначити, які з його послуг найбільш популярні в певний період, і відповідно адаптувати пропозиції. Аналітика даних також допомагає виявляти слабкі місця у роботі компанії, що сприяє підвищенню якості обслуговування.

Штучний інтелект активно використовується для створення нових форм туризму, таких як віртуальні тури та доповнена реальність. Завдяки цим технологіям туристи можуть відвідувати визначні місця віртуально, не виходячи з дому. Це особливо актуально в умовах пандемій або інших обмежень на подорожі.

Віртуальні тури дозволяють туристам ознайомитися з місцем призначення перед поїздкою, що допомагає їм прийняти рішення щодо вибору туристичного маршруту або готелю. Використання доповненої реальності може зробити відвідини музеїв, історичних пам’яток або інших визначних місць більш захопливими. Наприклад, турист може використовувати смартфон для отримання додаткової інформації про експонати або історію місця, що значно збагачує його враження від відвідування.

Штучний інтелект значно полегшує процес бронювання та продажу послуг у туристичному секторі. Багато компаній використовують системи на базі ШІ для автоматизації процесів бронювання номерів у готелях, продажу квитків на транспорт та організації турів. Ці системи здатні автоматично знаходити

кращі варіанти для клієнтів залежно від їхніх запитів, оптимізуючи процес вибору.

Автоматизація дозволяє знизити витрати на обслуговування клієнтів і зменшити людський фактор у процесі бронювання, що підвищує точність та знижує ймовірність помилок. Крім того, автоматизація спрощує процес для клієнта, дозволяючи йому швидко та без проблем отримати необхідні послуги.

Безпека є одним із важливих аспектів у сфері туризму, і штучний інтелект може значно покращити її. Технології розпізнавання обличчя, які використовуються на базі штучного інтелекту, дозволяють швидко ідентифікувати осіб у місцях масового скупчення людей, знижуючи ризик порушень і підвищуючи контроль за безпекою.

Штучний інтелект також допомагає відстежувати інформацію про зміни в політичній обстановці, погодних умовах або інших факторах, що можуть впливати на безпеку подорожей. Наприклад, авіакомпанії можуть оперативно коригувати маршрути польотів залежно від погодних умов, а туристичні агентства – попереджати клієнтів про можливі ризики та змінювати плани подорожей у разі виникнення небезпеки.

Штучний інтелект відкриває широкі можливості для розвитку туристичної індустрії, полегшуючи процеси управління, бронювання, аналізу даних та персоналізації послуг. Використання штучного інтелекту дозволяє туристичним компаніям знижувати витрати, підвищувати якість обслуговування клієнтів і надавати нові, інноваційні продукти. Завдяки штучному інтелекту туристи отримують більш зручний і безпечний сервіс, який задовольняє їхні індивідуальні потреби.

Подальше впровадження штучного інтелекту в туристичну галузь має великий потенціал для зростання та створення додаткових переваг як для бізнесу, так і для туристів. Проте одночасно важливо враховувати питання конфіденційності та етичного використання персональних даних, щоб забезпечити належний рівень захисту інформації туристів. Лише збалансований підхід дозволить повною мірою реалізувати потенціал штучного інтелекту для розвитку туристичних послуг у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Дегтярьова О. О. Соціально-економічні аспекти застосування штучного інтелекту в бізнес-середовищі: переваги та ризики. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. 1-2(84-85). С. 118–130. URL: http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2023/84-85/page.php?id=abstract/ukr/118-130.
2. Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні : монографія / за заг. ред. А. І. Шевченка. Київ : Інститут проблем штучного інтелекту МОН і НАН України, 2023. 305 с.
3. Галушко А. Штучний інтелект: загрози чи можливості для туризму? URL: https://joinup.ua/uk/news/shtuchnij-intelekt-zagrozi-chi-mozhlivosti-dlya-turizmu/
4. Розгон О. В. Проблеми та перспективи впровадження штучного інтелекту у туристичній діяльності / О. В. Розгон // Актуальні проблеми господарської діяльності в умовах розбудови економіки Індустрії 4.0, 21 травня 2021 року. – Харків : НДІ ПЗІР НАПрН України, 2021. – С. 142–148. URL: https://openarchive.nure.ua/entities/publication/d1ac6c18-7bc6-4b27-9883-d9495d3ddbe1.

***М. М. Логвин**, канд. геогр. наук, доцент*
Полтавський університет економіки і торгівлі

ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ В КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ КРАЇН ПІВДЕННОЇ ЄВРОПИ)

Жодна країна не уникла серйозних втрат у своєму туристському секторі – від Італії, де частка туризму у національному ВВП становить 6 % до Палау, де туризм забезпечує майже 90 % всього експорту. Ця криза стала серйозним потрясінням для розвинених країн і спричинила те, що найбільш уразливі верстви населення країн, що розвиваються, фактично опинилися в умовах надзвичайної ситуації. Занепокоєння викликають наслідки кризи для малих острівних країн, найменш розвинених і багатьох африканських країн. В Африці в 2019 році на частку цього сектора припадало 10 % всього експорту. Наслідки COVID-19 для туризму загрожують зростанням бідності (ЦСР 1) та нерівності (ЦУР 10) і зосереджують у собі небезпеку звести

нанівець результати зусиль зі збереження природи та культури. Через пандемію існує ризик уповільнення прогресу у досягненні цілей у сфері сталого розвитку. Туризм безпосередньо згадується у трьох цілях: ЦСР 8 «Гідна робота та економічне зростання», ЦСР 12 «Відповідальне споживання та виробництво» та ЦСР 14 «Збереження морських екосистем». Для жінок, сільських громад, корінних народів та багатьох інших груп населення туризм є засобом інтеграції, розширення прав та можливостей та отримання доходу [1, 2].

Завдяки туризму стало можливим забезпечити надання послуг у віддалених районах, підтримати економічне зростання на селі, забезпечити доступ до професійної підготовки та робочих місць, а також часто змінити оцінку та розуміння населенням та суспільством загалом справжньої цінності культурної та природної спадщини своїх країн. Туризм, пов'язаний з природою та океанами, є важливим стимулом до подорожей та джерелом доходів. За даними ЮНВТО, 14 африканських країн отримують у вигляді зборів за доступ на природні території, що охороняються, близько 142 млн доларів. США [1].

Європейське Середземномор'я (Південна Європа) – один із найпопулярніших та відвідуваних туристичних районів світу. Тривалий тимчасовий період з м'якими, комфортними для відпочинку погодно-кліматичними характеристиками, тепле море зі зручними пляжами, ландшафтна та природна біологічна різноманітність, розвинена транспортна та туристична інфраструктура та давні традиції гостинності, надзвичайно багата культурна спадщина перетворили Південну Європу на «мекку». Туризму. Провідними туристичними державами району є Іспанія та Італія, які у найкращі часи щорічно обслуговували до 60 та 50 млн туристів відповідно.

Як видно з табл. 1, після значного падіння туристичних прибуття в Європу через квідові обмеження, в 2021 р. починається підйом показників. Це стосується як усієї Південної Європи, так і окремих країн регіону. Найбільші показники прибутків у 2022 р. До 2019 р. зафіксовано в Ізраїлі – мінус 41,2 %, Північній Македонії – мінус 29,1 % та Боснії та Герцеговині – мінус 24,3 %.

Таблиця 1 – Туристичні прибуття в Південній Європі, складено за [2]

Країна	Туристичні прибуття, млн				Зміни, %		
	2019	2020	2021	2022	20/19	21/19	22/19
Європа	743,9	239,6	304,9	594,5	–67,8	–59,0	–20,1
Південна	304,1	88,4	138,9	266,7	–70,9	–54,3	–12,3
Албанія	6,128	2,604	5,515	6,738	–57,5	–10,0	9,9
Андорра	3,090	1,872	1,949	3,555	–39,4	–36,9	15,1
Боснія і Герцеговина	1,198	197	502	908	–83,6	–58,1	–24,3
Хорватія	17,353	5,545	10,641	15,324	–68,0	–38,7	–11,7
Кіпр	3,977	632	1,937	3,201	–84,1	–51,3	–19,5
Північна Македонія	758	118	294	537	–84,4	–61,2	–29,1
Греція	31,348	7,374	14,705	27,836	–76,5	–53,1	–11,2
Ізраїль	4,552	831	397	2,675	–81,7	–91,3	–41,2
Італія	64,513	25,190	26,888	49,811	–61,0	–58,3	–22,8
Мальта	2,753	659	968	2,268	–76,1	–64,8	–17,6
Чорногорія	2,510	351	1,554	2,036	–86,0	–38,1	–18,9
Португалія	24,600	6,480	9,617	…	–73,7	–60,9	…
Сан Марино	111	58	94	110	–47,7	–15,5	–1,5
Сербія	1,847	446	871	1,773	–75,9	–52,8	–4,0
Словенія	4,702	1,216	1,832	3,936	–74,1	–61,0	–16,3
Іспанія	83,509	18,933	31,181	71,659	–77,3	–62,7	–14,2
Туреччина	51,192	15,894	29,925	50,453	–69,0	–41,5	–1,4

Найбільший приріст туристських прибутків зафіксовано в Андоррі – +15,1 % та Албанії – +9,9 %.

Загалом спостерігається тенденція до досягнення докоподібних показників практично у всіх країнах регіону.

Таблиця 2 – Питома вага туристів від чисельності населення в окремих країнах Південної Європи, складено за [2]

Країна	Туристичні прибуття, млн осіб					
	2010	%	2017	%	2022	%
Мальта	1,3	325	2,2	550	2,3	575,0
Кіпр	2,1	262	3,6	450	3,2	400,0

Продовж. табл. 2

Країна	Туристичні прибуття, млн осіб					
	2010	%	2017	%	2022	%
Хорватія	9,1	221	15,5	378	15,3	373,1
Греція	15	138	27,1	250	27,8	256,5
Іспанія	52,6	112	81,7	174	71,7	152,7
Італія	43,6	73	58,2	97	49,8	83,0
Туреччина	31,3	39	37,6	47	50,4	63,0
Ізраїль		31	3,6	41	2,7	30,8
Україна	21,2	50,5	14,2	33,8	4,3*	10,2

* – на 2021 р.
** – на 2019 р.
*** – на 2020 р.

У табл. 2 показано питому вагу туристів від чисельності населення окремих країнах Південної Європи. Найбільші показники станом на 2022 р. зафіксовано: Мальта – питома вага туристів від чисельності населення острова становить 575 %, Кіпр – 400 %, Хорватія – 373 %, Греція – 256 % та Іспанія – 152 %. Дані показники підтверджують тезу про значний вплив туризму на економіки цих країн.

Південна Європа – один із привабливих та відвідуваних туристичних районів світу. Іспанія, Італія та Греція у зв'язку зі зміною клімату в майбутньому будуть змушені сильніше використовувати не основний туристичний сезон. Загалом існує думка, що південні регіони зіштовхнулися із значним падінням туристичного попиту. Прогнозується, що привабливість Південної Європи в літній сезон слабшатиме. А Північна та Центральна Європа, навпаки, отримають зиск від змін клімату, стаючи більш привабливими для туристів через погодні умови. Щоб відповідати умовам, необхідна стратегічна робота з адаптації, що у багатьох південних країнах проводиться менш інтенсивно. Для цього потрібно диверсифікувати туристичні маршрути. У країнах Середземномор'я дуже довго робили ставку лише на сонці та морі.

СОТ визначили п'ять найперспективніших видів туризму в XXI столітті: 1. Круїзи – один із найперспективніших і бурх-

ливих видів туризму. 2. Пригодницький туризм – для любителів гострих відчуттів, зросте попит на екстремальні подорожі у найвіддаленіші точки Землі (Антарктида), сходження на найвищі вершини світу та екскурсії морськими глибинами. 3. Культурно-пізнавальний туризм – отримає розвиток у Європі, Азії, на Близькому Сході, відповідно зростає значення охорони пам'яток культури. 4. Тематичний туризм – отримає розвиток з урахуванням тематичних парків, популярність яких, як місць відпочинку, зростає. 5. Космічний туризм.

За оцінками, витрати на екотуризм по всьому світу зростатимуть швидше за середні темпи зростання по галузі в цілому. Однак, якщо розвиток цього напряму туризму не буде належним чином плануватися та регулюватися, це може посилити навантаження на вразливі аспекти довкілля та об'єкти спадщини. Туризм міг би сприяти виробленню відповідальнішої поведінки під час подорожей, як пропагує Світовий комітет з етики туризму.

Список використаних джерел

1. Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism. URL: https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-covid-19-and-transforming-tourism.
2. UNWTO Tourism Highlights 2023 Edition. URL: https://www.myanmarsbn.org/en/system/files/resource-files/international_tourism_highlights.pdf.

В. І. Місюкевич, *канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;*
Д. Б. Назаренко, *здобувач вищої освіти за рівнем PhD*
Полтавський університет економіки і торгівлі

ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЯК НАПРЯМ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

У сучасному світі туризм є однією з найдинамічніших галузей, яка постійно адаптується до змінних умов і потреб суспільства. На глобальному ринку, де туристичні напрямки змагаються за увагу мандрівників, особливо важливими стають інно-

вації та креативний підхід до створення унікального туристичного продукту. Розвиток креативних особистостей – фахівців, здатних генерувати нові ідеї та створювати оригінальні рішення – стає стратегічним напрямом у галузі управління туризмом, сприяючи його конкурентоспроможності та сталому розвитку.

Креативність – це здатність створювати нові ідеї, підходи та концепції, які виходять за межі стандартних рішень. У туризмі креативні працівники забезпечують інноваційні підходи до створення унікальних маршрутів, інтерактивних екскурсій, культурних подій і проєктів екологічного туризму. Вони можуть розробляти тематичні тури, такі як гастрономічні подорожі, екотури чи тури з вивченням місцевих культурних традицій, які приваблюють сучасних туристів.

Формування креативних фахівців є необхідною умовою для підтримки та розвитку туризму на сучасному ринку. Сучасні туристи прагнуть отримати нові враження, збагачений культурний досвід і відвідувати унікальні місця. Тому туристичним організаціям необхідні креативні особистості, які зможуть відповідати таким очікуванням і створювати пропозиції, що приваблюють різноманітну аудиторію.

Освітня підготовка креативних працівників є важливою складовою розвитку туризму. У навчальних закладах, які готують фахівців для туристичної галузі, важливо впроваджувати курси з креативного мислення, підприємництва, дизайну мислення та маркетингу. Такі курси дозволяють майбутнім фахівцям не лише отримувати теоретичні знання, а й розвивати практичні навички генерування нових ідей і їхньої ефективної реалізації.

Наприклад, проєктне навчання, де студенти працюють у командах над створенням нових туристичних маршрутів або розробкою концепцій заходів, стимулює розвиток навичок командної роботи, адаптивності та творчого підходу до вирішення проблем. У результаті таких програм студенти отримують практичний досвід, що значно підвищує їхні шанси на успіх у професійній сфері туризму.

Широке використання сучасних технологій сприяє розвитку креативності у сфері туризму. Цифрові платформи, інструменти доповненої реальності, віртуальні тури та мобільні додатки дають можливість створювати інтерактивний і захопливий контент для туристів. Креативні особистості можуть використовувати технології для розробки нових форм відпочинку та спілкування, що забезпечують більш насичений і персоналізований туристичний досвід.

Зокрема, використання віртуальної реальності дозволяє туристам знайомитися з об'єктами, які вони збираються відвідати, ще до поїздки. Водночас доповнена реальність може значно збагачувати екскурсії, надаючи туристам можливість «побачити» минуле того чи іншого історичного місця. Такий підхід особливо приваблює молодих туристів, які цінують технологічні новинки та інновації.

Для розвитку креативного потенціалу в туризмі важливо заохочувати творчі ініціативи та підприємницьку діяльність. Державна підтримка малих і середніх підприємств у сфері туризму, які спеціалізуються на інноваційних ідеях та нестандартних послугах, стимулює створення нових туристичних продуктів і маршрутів. Такі ініціативи допомагають розвивати унікальні напрямки та популяризувати місцеві культурні традиції.

Наприклад, невеликі турфірми, які пропонують туристам авторські маршрути, екологічні тури або культурні проєкти, сприяють популяризації маловідомих місць і збагачують туристичну пропозицію країни. Підтримка таких компаній на рівні держави чи місцевого самоврядування дозволяє створити середовище, яке стимулює креативність і залучення туристів у нові напрямки.

Сучасні креативні особистості у сфері туризму все частіше орієнтуються на створення екологічно відповідальних і культурно збагачених пропозицій. Це включає розробку еко-турів, освітніх екскурсій, тематичних подорожей та культурних заходів, які сприяють збереженню навколишнього середовища і популяризації місцевої культури. Креативний підхід у розробці таких турів дозволяє підвищити їхню привабливість серед

туристів, які цінують відповідальний підхід до подорожей і готові підтримувати сталі туристичні ініціативи.

Наприклад, екотуризм, який передбачає мінімальний вплив на природу, є популярним серед туристів, які турбуються про екологію. Креативні працівники можуть створювати спеціальні програми, що включають відвідування природних заповідників або участь у заходах з охорони навколишнього середовища. Це не лише залучає відповідальних туристів, а й сприяє збереженню природних ресурсів та підвищенню обізнаності про екологічні проблеми.

Брендинг і розвиток іміджу є важливими аспектами стратегічного управління розвитком туризму, де креативні особистості відіграють значну роль. Фахівці з креативного маркетингу розробляють унікальні стратегії просування туристичних напрямків, акцентуючи увагу на їхній культурній та природній спадщині, архітектурі, місцевих традиціях і звичаях.

Завдяки креативним ідеям туристичні напрямки можуть виділятися на фоні конкурентів і формувати унікальний імідж. Наприклад, використання соціальних мереж для промоції культурних фестивалів або проведення спеціальних акцій із залучення туристів допомагає сформувати позитивний образ місця та збільшити його популярність. Брендинг, створений за допомогою креативних ідей, підвищує впізнаваність напрямку та сприяє залученню нових туристів.

Формування креативних особистостей у туристичній сфері сприяє сталому розвитку туризму, що передбачає баланс між економічною вигодою, соціальною відповідальністю та екологічною стійкістю. Креативні працівники можуть розробляти програми, які одночасно враховують інтереси туристів, місцевого населення та довкілля, що сприяє гармонійному розвитку туристичної галузі.

Наприклад, спеціалісти, які орієнтуються на культурний туризм, створюють програми, що підтримують локальне населення і підвищують його добробут, залучаючи туристів до автентичних культурних заходів і майстер-класів. Це сприяє збереженню культури та традицій, одночасно генеруючи

прибуток для місцевої економіки. Таким чином, креативні працівники відіграють роль не лише у розвитку туристичного ринку, а й у підтримці його стійкості.

Таким чином, формування креативної особистості є стратегічно важливим напрямом управління розвитком туризму, який допомагає галузі ефективно відповідати на сучасні виклики та задовольняти зростаючі потреби туристів. Креативні працівники сприяють розробці інноваційних туристичних продуктів, підвищенню рівня обслуговування та забезпеченню сталого розвитку. Інвестиції в освітні програми, підтримка підприємництва, використання сучасних технологій і орієнтація на сталий розвиток є ключовими елементами для формування креативних фахівців, які забезпечують успіх туристичної галузі в умовах глобальної конкуренції.

Завдяки креативності туристична індустрія може не лише зберігати свою привабливість для відвідувачів, але й розширювати межі, впроваджуючи нові форми відпочинку і досвіду. Креативна особистість у туристичному секторі стає головним ресурсом, який визначає конкурентоспроможність галузі та її довготривалу стійкість.

Список використаних джерел

1. Панова І. О. (2022) Креативні індустрії як чинник розвиток туризму в Полтавський області. – Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Вип. 15. URL: file:///C:/Users/rokutianska/Desktop/20849-Article%20Text-37236-1-10-20221007.pdf.
2. Крупський О., Стасюк Ю. (2022) Оцінка та стратегічні напрямки розвитку організаційної культури підприємств сфери гостинності та туризму. – Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: менеджмент, технології, моделі: колективна монографія. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. Видання дев’яте] (С. 43–98) Видання: Олена Лютак, Василь Папп, Лариса Чепурда Розділ: 1.3. Вид-во : ВІП Луцького НТУ. URL: https://www.researchgate.net/publication/377240323_Ocinka_ta_strategicni_napramki_rozvitku_orga

nizacijnoi_kulturi_pidpriemstv_sferi_gostinnosti_ta_turizmu_Assessment_and_strategic_directions_of_development_of_organizational_culture_of_enterprises_in_t.
3. Юхновська Ю. (2019) Формування концепції стратегічного управління розвитком потенціалу туристичної галузі в Україні та її регіонах. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/57/595.pdf.

Н. В. Рогова, *канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи;*
В. С. Зубко, *ГРС б 1-41*
Полтавський університет економіки і торгівлі

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНИХ СЕРВІСІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ CITADEL INN – GASTRO BOUTIQUE HOTEL (HOTEL & RESTAURANT) У ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТІ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ м. ЛЬВІВ

Готельно-ресторанний комплекс CITADEL INN – Gastro Boutique Hotel у Львові відомий високим рівнем обслуговування та атмосферою. Заклад пропонує 26 ексклюзивних номерів, кожен з яких вражає інтер'єрними деталями та комфортом, відповідним для бізнес-гостей і туристів [1]. Ресторан комплексу спеціалізується на сучасних українських стравах, створених з локальних продуктів і доповнених інноваційними кулінарними техніками. Комплекс надає простір для святкувань, включаючи весілля, корпоративи, конференції, з унікальним меню від шеф-кухаря Євгена Сушка [2].

CITADEL INN – Gastro Boutique Hotel у Львові має суттєвий потенціал для впровадження інноваційних рішень, що дадуть змогу не лише утримувати високі стандарти преміум-сегменту, а й залучити нову аудиторію.

Так, інноваційні сервіси для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу Citadel Inn – Gastro Boutique Hotel, наведені у табл. 1, будуть детально описані далі.

Таблиця 1 – Інноваційні сервіси для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу Citadel Inn – Gastro Boutique Hotel

Напрям сервісу	Характеристика	Очікувані результати
Персоналізація сервісу	Мобільний додаток для налаштування індивідуальних вподобань гостей	Підвищення задоволеності гостей завдяки можливості персоналізації
Цілодобовий віртуальний консьєрж	Консьєрж, який оперативно відповідає на запити гостей, надає інформацію про послуги готелю, допомагає з бронюванням і організацією заходів	Оптимізація роботи персоналу, забезпечення швидких відповідей і підтримки цілодобово
Віртуальна реальність для ознайомлення	Віртуальний тур по території комплексу, який дозволяє гостям ознайомитися з умовами проживання до візиту	Стимулювання бронювань через зручність ознайомлення з умовами проживання
Зони відпочинку та релаксації	Тераса з панорамним видом на місто та лаунж-зони для усамітненого відпочинку	Позитивні емоційні враження від перебування завдяки унікальним зонам відпочинку
Культурні та гастрономічні заходи	Проведення дегустацій, майстер-класів, гастрономічних турів для поглиблення культурного досвіду	Залучення нової аудиторії, підвищення лояльності завдяки зануренню в культуру та традиції

Одним з головних напрямків розвитку тут є персоналізація сервісу – тренд, який уже активно підтримується провідними світовими готельними мережами, наприклад, готелями Ritz-Carlton, Marriott, Four Seasons [3]. Впровадження мобільного

застосунку, за допомогою якого гості зможуть заздалегідь налаштовувати свої вподобання, – наприклад, обирати меню, бронювати спа-процедури, підбирати подушку за типом або замовляти індивідуальні послуги, – могло би стати чудовою альтернативою тому, щоб з'ясовувати все в телефонному режимі або вже на місці.

Персоналізоване обслуговування – це підхід, спрямований на створення унікального та індивідуального враження для кожного окремого гостя, який виходить за межі простого запам'ятовування замовлення та імені, він передбачає розуміння вподобань, інтересів та потреб кожного споживача. Персоналізація стала основою для задоволення потреб та отримання лояльності гостей, оскільки підприємства намагаються розвиватися, використовуючи різноманітні інновації та надавати нестандартні види обслуговування [4]. За дослідженням журналу McKinsey, 71 % споживачів очікують, щоб підприємства гостинності взаємодіяли з ними персоналізовано, а 76 % респондентів відчувають розчарування, коли цього не відбувається [5]. Сегментація персоналізації в сфері гостинності, яку можна впровадити у досліджуваному готельно-ресторанному комплексі, відображена, нижче (рис. 1).

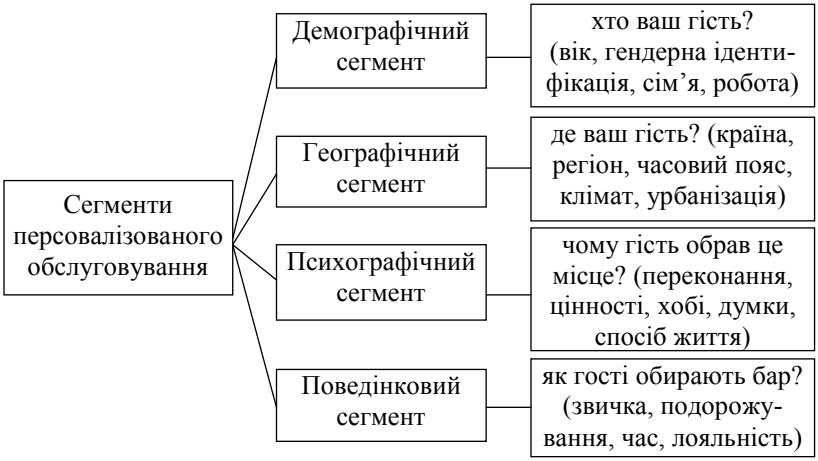

Рисунок 1 – Сегментація персоналізації в сфері гостинності [4]

Для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу Citadel Inn – Gastro Boutique Hotel (Hotel & Restaurant) у преміум-сегменті Львова важливим кроком є впровадження цифровізації, що дозволить підвищити рівень якості обслуговування, оптимізувати процеси управління та зміцнити зв'язок з клієнтами, що є критично важливим в умовах сучасних викликів. Ситуація у сфері готельно-ресторанного бізнесу, що склалася під впливом воєнного стану та пандемії COVID-19, показала необхідність швидкої адаптації та впровадження інноваційних підходів, зокрема цифрових технологій, які можуть забезпечити стійке зростання навіть в умовах нестабільності [6].

Перш за все, впровадження систем автоматизації процесів бронювання та управління номерним фондом дозволить Citadel Inn забезпечити безперебійну роботу з клієнтами та оптимізувати зайнятість номерів. Сучасні CRM-системи можуть збирати дані про уподобання гостей, що дає змогу не лише автоматизувати процес бронювання, але й створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта. Завдяки цифровізації можна також інтегрувати процеси обліку та управління замовленнями, що мінімізує кількість помилок і дозволяє зосередитися на підвищенні якості обслуговування. Цифровізація комунікацій із клієнтами за допомогою мобільних додатків, чат-ботів та соціальних мереж дозволить Citadel Inn покращити взаємодію з гостями до, під час та після їх перебування. Використання чат-ботів забезпечить швидку і точну відповідь на запитання гостей, а мобільний додаток дозволить гостям контролювати свої замовлення, додаткові послуги та доступ до важливої інформації про готель [7].

Сучасні рішення, такі як цифрові ключі на базі мобільних додатків, дозволяють гостям Citadel Inn самостійно проходити реєстрацію та доступ до своїх номерів, що мінімізує контакти та скорочує час надання послуг. Зокрема, запровадження автоматизованих систем управління витратами та ресурсами дозволить оптимізувати фінансові показники комплексу, що є важливим для збереження конкурентних переваг у ситуації, коли більшість

готелів, розташованих на заході України, демонструють зростання обсягів діяльності у постпандемічний період [6].

Застосування технологій для аналізу та прогнозування ринкових тенденцій дозволить Citadel Inn не тільки адаптувати свою пропозицію до потреб цільової аудиторії, але й краще управляти ціноутворенням та розширити асортимент додаткових послуг, що можуть включати різні пакети для переселенців, корпоративних клієнтів чи туристичних груп. Використання аналітичних систем дозволить приймати обґрунтовані рішення, що базуються на обробці великих обсягів даних, зокрема відгуків клієнтів, інформації про тенденції ринку та конкурентну активність.

Таким чином, цифрові технології відкривають перед готельним бізнесом широкі можливості для підвищення рівня комфорту і зручності, що надаються гостям. Ефективним рішенням у даному напрямку є впровадження віртуального консьєржа, доступного цілодобово і здатного оперативно надати повну інформацію про послуги готелю; відповідати на питання, що виникають у гостей; допомогти з бронюванням номерів або організувати заходи, на які гості мають запит. Описана система, інтегрована з платформою автоматизації бронювання та обслуговування, сприятиме перерозподілу обов'язків персоналу, вивільняючи час для особистого спілкування з гостями та вирішення тих питань, з якими можуть не впоратися автоматизовані системи та для вирішення яких необхідна безпосередня залученість персоналу готелю.

Впровадження технологій віртуальної реальності (як складової частини цифровізації) допоможе гостеві/ гостям завчасно ознайомитися із готельно-ресторанним комплексом. Віртуальний тур номерами і загальною територією дає змогу ознайомитися із пропонованими умовами проживання задовго до фактичного візиту [8]. Можна припустити, що віртуальні тури стимулюватимуть бронювання, тим самим перетворюючи віртуальні тури на ефективний маркетинговий інструмент. Потенційним гостям в такому разі не доведеться завчасно приїжджати до

комплексу, якщо у них запланована якась масова подія (весілля, наприклад).

Особливу увагу варто приділити створенню зон відпочинку та релаксації. Наприклад, наявність тераси з панорамним краєвидом на місто або затишних лаунж-просторів для усамітненого відпочинку може істотно посилити враження гостей від місця. Організація культурних заходів, наприклад, дегустації страв місцевої кухні, майстер-класів, гастрономічних турів тощо, дозволить виділити готель на фоні інших готельно-ресторанних комплексів. Культурні заходи могли би дати змогу гостям глибше занурюватися в місцеву культуру і традиції Львівщини.

На основі проведеного дослідження можна констатувати, що наразі існують можливості цифровізації для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу Citadel Inn – Gastro Boutique Hotel у Львові. Зважаючи на поточні виклики, зокрема наслідки пандемії COVID-19 і воєнного стану в Україні, цифровізація є надійним інструментом забезпечення розвитку бізнесу завдяки підвищенню якості обслуговування, оптимізації внутрішніх процесів та посиленню взаємодії з клієнтами. Усебічний підхід до впровадження цифрових рішень включає в себе персоналізований сервіс, реалізований через мобільні додатки, що дозволяють потенційним гостям налаштовувати свої уподобання заздалегідь і отримувати індивідуальні пропозиції. Даний формат сприяє зосередженню на унікальних потребах кожного клієнта, підвищуючи його лояльність. Використання чат-ботів і мобільних додатків забезпечує оптимізовану комунікацію, створюючи зручні умови для гостей, зокрема завдяки цілодобовому доступу до інформації про послуги готелю та можливостям самостійного бронювання. Зокрема, інтеграція рішень на основі віртуальної реальності відкриває можливості для попереднього ознайомлення потенційних гостей із готельно-ресторанним комплексом. Інноваційні підходи, наприклад, цифрові ключі, спрощують процес реєстрації та знижують необхідність прямого контакту з персоналом, що особливо актуально за поточних умов.

У цілому, здатність відповідати трендам в індустрії гостинності може мати серйозні конкурентні переваги та дасть змогу бізнесу, що враховує ці тенденції, запропонувати клієнтам той досвід, на який вони могли очікувати [8]. Також урахування трендів сприятиме розробленню нових концепцій та інновацій у галузі та появі дедалі більш конкурентоспроможних пропозицій в індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Citadel – Gastro Boutique Hotel. URL: https://citadel-inn.com.ua/ (дата звернення: 29.10.2024).
2. Ресторан Citadel – Мистецтво їсти – Меню – Choice. URL: https://citadel.choiceqr.com/menu (дата звернення: 29.10.2024).
3. How Marriott is Changing the Hotel Game with Personalization. Worth. URL: https://worth.com/marriott-changing-hotel-game-personalization/ (дата звернення: 29.10.2024).
4. Пушка О. С., Шаран Л. О., Шевченко І. В. Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. С. 1–5.
5. Альбещенко О., Рогова Н., Оніщенко О. Інноваційні підходи до управління готельно-ресторанним бізнесом: досвід розвинених країн. *Економіка та суспільство.* № 63. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4074.
6. Бондан С. В. Формування стратегії цифровізації суб'єкта готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. С. 1–8.
7. Кулик М. Цифровізація в управлінні доходами готелів. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № (2(47). С. 115–119.
8. Графська О., Кузьмич Ю. Модерні тренди в індустрії гостинності. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*. С. 316–318.

Л. О. Чіп, *канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня*
Полтавський державний аграрний університет

ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ

Світова практика розвитку туристичної галузі свідчить про зростаючу розгалуженість та сегментацію туристичного ринку, базуючись на широкому спектрі попиту та відповідної пропози-

ції, що може бути обмеженою лише рівнем доходу, менталітетом, традиціями та уподобаннями клієнта-споживача.

Спеціалізований туризм – це система видів туризму, які визначені окремими сегментами, в основу виділення яких поставлена певна мета подорожі, а сама мандрівка вимагає спеціальної організації та відповідних туристичних ресурсів [2].

Досить популярними та широко використовуваними є подорожі до інших країн з навчальною метою. Вони є не тільки приємними та цікавими, але і корисними та дарують мандрівникам нові знання, вміння, компетенції, навички та досвід. Бажана та корисна навчальна подорож охоплює широкий спектр вікового діапазону населення. Не тільки діти, підлітки та молодь обирає освітній туризм, але і доросле населення різного віку. Характерною рисою освітнього туризму є те, що він сприяє формуванню та розвитку соціальної мобільності, професійної універсальності, навичок самоосвіти, розширює світогляд, стимулює інтелектуальний розвиток [1].

Освітні тури передбачають не просто насолоду подорожжю, а і включають такі напрямки:

– дослідження певних освітніх та наукових проблем;
– розширення та вдосконалення мовних навичок;
– проведення експериментів та обмін досвідом (програми обміну студентами, проведення міжнародних конференцій, підвищення кваліфікації);
– навчання на певний освітньо-кваліфікаційний рівень.

Освітній туризм знаходить підтвердження свого існування та розвитку ще з часів античності під час подорожей римських патриціїв та вчених греків. В епоху Просвітництва філософи Ж. Ж. Руссо та Дж. Локк доводили, що навчання, розвиток науки і прогресу неможливі без активного подорожування. Промислова революція та бурхливий розвиток науки в Англії XVIII століття започаткували традицію серед багатих англійських сімей організовувати «гранд-тури» та посилати молодих нащадків роду у подорожі до континентальної Європи для навчання, вдосконалення освіти, поглиблення наукових інтересів, ознайомлення з прогресивними напрямками розвитку культури, філософії, політики у супроводі наставника [4].

У наш час туризм набув масового характеру, що має свій вплив і на освітній туризм. Бурхливий розвиток інформаційно-технологічних досягнень, глобалізаційні процеси, розвиток міжнародної торгівлі та кооперації, використання англійської мови як інтернаціональної, інтеграційні процеси, зміна парадигми життя та спілкування посилює та максимально прискорює якісні та професійні зміни в освітньому туризмі.

Наприклад, заохочення вивчення мов, розвиток дистанційного навчання, взаємообмін та мобільність серед викладачів та студентів, система подвійних дипломів, співпраця учбових закладів, участь в грантових проєктах, міжнародні нетворкінги, майстер-класи, конференції – це складові посилення освітнього туризму та поєднання його з цікавим та наповненим відпочинком.

Так, США найбільше залучає бажаючих до освітнього туризму якістю, високим рівнем та великою кількістю послуг освітнього ринку; Великобританія є престижною країною у вивчанні філософії, фінансів, інженерії, проведенні наукових досліджень; в Швейцарії, Німеччині, Австрії можна знайти велику кількість історичних, класичних університетів та навчальних закладів; в Італії та Іспанії достатня кількість вузів, пов'язаних з вивченням мистецтв, дизайна, графіки архітектури.

Подорожі в освітньому туризмі вимагають певного ретельного планування, так як організаторам-надавачам таких послуг потрібно уважно формувати туристичний пакет, який включає значну кількість заяв на навчання, запрошень з боку навчальних закладів, оформлення відповідних віз, домовленостей про оплату, розміщення, проживання, харчування, засобів зв'язку, транспорту, використання інфраструктури, обрання варіантів навчання, як бакалаврського так і магістерського рівня, післядипломної професійної освіти, поїздок на учбові стажування, оволодіння мовами, відвідування майстер-класів та конференцій.

На українському ринку освітніх туристичних послуг таку діяльність здійснюють певні компанії та організації: «Центр міжнародних програм», міжнародний туроператор «Есперанто Тревел», освітнє агентство «Бізнес-лінк», компанія «Study.ua», компанія «Studentland», компанія «International House», компанія

«Cormack Consultancy Group», освітнє агентство «DEC», німецька служба академічних обмінів (DAAD) [3].

Вирішальним чинником розширення і розвитку освітнього туризму є високі стандарти конкуренції в реальному професійному житті, вдосконалення та поглиблення освітніх програм, можливість розширення географії освітніх послуг, що сприяє кількісному і якісному підходах в освітньому туризмі та забезпечує перехід освітнього туризму з елітної категорії до споживача з різним рівнем доходу.

Якісний відпочинок наповнений компонентами навчання, пізнання світу, підвищення кваліфікації та розширення компетенцій, підвищення інтелектуального розвитку, засвоєння нової інформації сприяє соціальній мобільності, підвищенню освітнього рівня всіх груп населення та є індикатором якості життя.

Список використаних джерел

1. Все, що потрібно знати про освітній туризм: плюси і мінуси. Obozrevatel. URL: http://ntws/obozrevatel.com.
2. Богатирьова Г. А., Головань М. Г., Горіна Г. О., Литвинова-Головань О. П., Снігур К. В., Крижимінська Є. Г. Спеціалізований туризм : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. 270 с.
3. Добрянська Н. А., Шекера С. С., Ярьоменко С. Г. Спеціалізований туризм : навч. посіб. Одеса : Одес. нац. технол. ун-т, 2024. 160 с.
4. Ткачук Л. М. Освітній туризм у світі й в Україні. Науковий вісник. Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм : зб. наук. статей. Київ, 2010. НАУ. Вип. 2. С. 137–144. URL: https://er.nau/edu/ua/handle/NAU/43289.

Л. С. Франко, *канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин;*
Я. С. Богдан, *здобувач вищої освіти за рівнем PhD*
Полтавський університет економіки і торгівлі

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЗМІН

Сучасний туристичний сектор має важливе значення для соціально-економічного розвитку багатьох країн, зокрема України, створюючи робочі місця, сприяючи розвитку регіонів і

стимулюючи попит на різноманітні товари та послуги. Проте, в умовах динамічних змін, пов'язаних із глобальними економічними кризами, пандеміями, зміною клімату та геополітичною нестабільністю, військовими зіткненнями туристична галузь стикається з серйозними викликами. Формування ефективної соціально-економічної політики у сфері туризму вимагає комплексного підходу та врахування сучасних чинників, які впливають на розвиток галузі.

У сучасному світі глобалізація та цифровізація дозволяють туристам швидше планувати та реалізовувати подорожі, знижуючи витрати часу та коштів. Однак одночасно глобальні виклики, такі як економічні кризи та пандемії, ставлять під загрозу стабільність туристичних потоків. Наприклад, пандемія спричинила масштабне падіння туризму на глобальному рівні. Такі обставини вимагають гнучкої державної політики, здатної швидко реагувати на кризові ситуації, і можуть включати:

− пряма фінансова підтримка для туристичних підприємств під час кризи;

− стимулювання внутрішнього туризму, як резервного напряму для стабілізації галузі;

− розвиток цифрових рішень та підтримка інновацій, які дозволяють туристичним підприємствам краще адаптуватися до нових умов.

Соціально-економічна політика в туризмі має на меті забезпечення не лише економічної вигоди, але й соціального добробуту населення. До економічних та соціальних цілей такої політики належать:

− підвищення зайнятості та скорочення рівня безробіття. Туризм, будучи працемісткою галуззю, створює багато робочих місць, зокрема в регіонах із сільським населенням та слабким економічним розвитком;

− стимулювання малого та середнього підприємництва, яке становить значну частку підприємств у туристичній сфері;

− соціальна інтеграція та культурний обмін через збереження та популяризацію культурної спадщини, що позитивно впливає на культурну свідомість населення та покращує взаєморозуміння між різними культурами.

В умовах змін соціально-економічна політика має бути спрямована на підтримку регіонального розвитку та сприяння рівномірному розподілу вигід від туризму.

Глобальна зміна клімату створює нові умови для розвитку туристичної галузі. Відповідно до принципів сталого розвитку, соціально-економічна політика в туризмі має включати екологічні стандарти, зокрема:

− розвиток екотуризму як альтернативи традиційним туристичним напрямкам;

− упровадження екологічних стандартів для туристичних підприємств, які зменшують вплив на довкілля;

− захист природних та культурних ресурсів, зокрема шляхом створення природоохоронних зон та регулювання туристичних потоків.

Упровадження екологічних ініціатив може позитивно вплинути на імідж країн, які приймають туристів, і допомогти зберегти ресурси для майбутніх поколінь.

Інновації стають невід'ємною складовою соціально-економічної політики в умовах змін. Цифровізація та розвиток нових технологій дають можливість туристичним підприємствам покращити обслуговування клієнтів, зменшити витрати та підвищити ефективність управління. Основними напрямами цифровізації є такі:

− впровадження онлайн-сервісів для бронювання, планування подорожей та отримання інформації;

− використання штучного інтелекту та аналізу великих даних для передбачення попиту та оптимізації ресурсів;

Віртуальний туризм, який дає змогу людям віртуально відвідувати визначні місця, що особливо актуально під час кризових ситуацій, коли можливості фізичних подорожей обмежені.

Умови сучасного туристичного ринку вимагають активної участі держави у регулюванні та підтримці галузі. На рівні держави необхідне розроблення стратегій, що враховують місцеві особливості та включають:

− створення сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну сферу;

− підтримка освітніх програм, спрямованих на підготовку фахівців туристичної галузі;

− міжнародне співробітництво у сфері регулювання потоків туристів, обміну інформацією та забезпечення безпеки подорожей.

Міжнародне партнерство стає необхідним компонентом політики, оскільки туристичний сектор, як ніколи, потребує адаптивності й здатності швидко реагувати на глобальні зміни.

Отже, формування соціально-економічної політики у сфері туризму в умовах глобальних змін є багатогранним завданням, яке включає економічні, соціальні, екологічні та інноваційні аспекти. Державна підтримка, стимулювання внутрішнього туризму, впровадження інновацій та співробітництво на міжнародному рівні є ключовими елементами, що забезпечують розвиток туристичної галузі в умовах змін. Тільки комплексний підхід дозволить ефективно адаптуватися до нових умов і створити стабільні умови для зростання та процвітання туристичної індустрії.

Список використаних джерел

1. Основи туристичного бізнесу / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – Київ : Центр навч. л-ри, 2004.
2. Дерега В. В. Соціальна і гуманітарна політика : [навч. посіб.] / В. В. Дерега. – Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2012.
3. Беспала О. А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. 6 (34). С. 9–17.
4. Білоцерківський О. Б. Сучасний стан і перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія Економічні науки. 2018. 28 (2). С. 170–173.
5. Черненко Н., Зінченко Л. Розвиток туризму як пріоритетної галузі економіки. Підприємництво та інновації. 2019. (8). – С. 99–104. URL: https://doi.org/10.37320/2415-3583/8.16.

О. В. Тужилкіна, *канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії;*
А. С. Андрієнко, *здобувач вищої освіти за рівнем PhD*
Полтавський університет економіки і торгівлі

ВПЛИВ СВІТОВОГО РИНКУ ПРАЦІ НА ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ

У сучасних умовах глобалізації ринок праці переживає швидкі трансформації, які зумовлюють потребу в креативних, гнучких та адаптивних працівниках. Зростаючий попит на креативні навички та інноваційні підходи до вирішення проблем стимулює суспільство до розвитку креативної особистості – людини, здатної мислити нестандартно, генерувати нові ідеї та адаптуватися до швидких змін. Вплив світового ринку праці на формування таких особистостей стає вирішальним фактором, який визначає напрями розвитку системи освіти, професійної підготовки та особистісного розвитку.

Попит на креативність стає головною тенденцією ринку праці.

Ринок праці сьогодні активно трансформується під впливом технологічного прогресу, автоматизації та глобалізації. Рутинні та механічні роботи поступово переходять до сфери автоматизованих процесів, а попит на нестандартні, творчі рішення зростає. Це змушує працівників розвивати такі навички, як критичне мислення, креативність, здатність працювати в умовах невизначеності та швидких змін.

Креативні галузі, такі як інформаційні технології, маркетинг, дизайн, індустрія розваг та медіа, демонструють високий попит на фахівців із творчим потенціалом. У цих сферах працівники мають не лише професійні знання, а й здатність до інноваційного мислення, що дозволяє їм швидко адаптуватися до нових вимог ринку.

Глобалізація значним чином впливає на розвиток креативних навичок. Глобалізація ринку праці відкриває нові можливості для розвитку креативних особистостей, оскільки забезпечує дос-

туп до світових знань, технологій та практик. Міжнародні проєкти, дистанційна робота та співпраця з іноземними компаніями стимулюють працівників бути більш креативними, щоб виділятися на фоні великої кількості конкурентів.

Сьогодні, завдяки Інтернету, будь-яка людина має можливість отримувати знання з провідних університетів світу, брати участь у міжнародних вебінарах та курсах. Такий доступ сприяє розвиткові креативного мислення, дозволяючи переймати досвід найкращих спеціалістів та долучатися до глобальних трендів. Світовий ринок праці також заохочує до вивчення іноземних мов та культури інших країн, що сприяє формуванню гнучкого мислення і толерантності.

Однією з основних рушійних сил світового ринку праці є цифровізація, яка створює як нові професії, так і нові вимоги до існуючих. Технології дозволяють працівникам застосовувати інноваційні методи для досягнення цілей, стимулюючи креативність. Креативна особистість повинна не лише вміти працювати з технологіями, а й розуміти, як за допомогою цифрових інструментів покращити результати роботи.

Використання штучного інтелекту, великі масиви даних, автоматизація та інші сучасні технології змінюють підходи до виконання робіт і створюють попит на працівників, здатних впроваджувати технологічні інновації. Крім того, онлайн-платформи, що дозволяють співпрацювати на відстані, відкривають нові можливості для фрилансерів і підприємців, сприяючи розвитку креативного потенціалу та здатності до самостійного управління роботою.

У формування креативної особистості особливе місце займає освіта. Система освіти поступово адаптується до потреб світового ринку праці, пропонуючи навчальні програми, які сприяють розвитку креативних здібностей. Сучасні навчальні заклади включають у програми курси з розвитку критичного мислення, дизайну мислення, командної роботи, а також курси з основ підприємництва.

Сьогодні виникає потреба не лише у теоретичних знаннях, а й у практичних навичках, що дозволяють креативно підходити

до вирішення реальних завдань. Тому освітні інституції активно впроваджують інноваційні методики навчання: проєктне навчання, інтерактивні тренінги, рольові ігри, міждисциплінарні підходи. Вони дозволяють формувати особистість, яка зможе відповідати викликам глобалізованого ринку праці.

Креативна особистість прагне до постійного саморозвитку та самовдосконалення, що мотивується світовим ринком праці. Сучасний працівник розуміє, що для успіху недостатньо одного набору навичок, необхідно постійно вдосконалюватися, освоювати нові інструменти, бути в курсі тенденцій ринку. Ринок праці сприяє підвищенню мотивації до саморозвитку, адже працівники, які не адаптуються до змін, ризикують втратити конкурентоспроможність. Окрім того, світовий ринок праці стимулює до вміння презентувати себе, виділяти свої особистісні риси та розвивати бренд особистості. Це необхідно не лише для фрилансерів чи підприємців, а й для працівників великих компаній, де висока конкуренція мотивує до розвитку індивідуальних рис і здібностей.

Однак формування креативної особистості стикається і з певними викликами. Світовий ринок праці, зокрема, підвищує вимоги до працівників, що може створювати відчуття тиску та постійної конкуренції. Крім того, швидкі темпи змін вимагають від креативних особистостей постійної адаптації, що може викликати втому та вигорання.

Робота в креативних галузях часто пов’язана з нестабільністю доходів і відсутністю гарантій, що вимагає від працівників високої стресостійкості та здатності до самоменеджменту. Саме тому психологічна підтримка та саморегуляція стають важливими аспектами для збереження креативного потенціалу особистості.

Отже, світовий ринок праці відіграє вирішальну роль у формуванні креативної особистості, стимулюючи розвиток нестандартного мислення, гнучкості, здатності адаптуватися до змін і готовності до постійного навчання. Вплив глобалізації, цифровізації, освітніх трансформацій та нових вимог до професійної підготовки формує особистість, яка відповідає сучасним викли-

кам та може досягати успіху в умовах високої конкуренції. З огляду на швидкі темпи змін, важливо розуміти необхідність балансу між розвитком професійних та особистісних навичок для досягнення гармонії та реалізації креативного потенціалу кожного.

Список використаних джерел

1. Загурська С. М. (2020) «Розвиток креативності як психолого-педагогічна проблема сучасної освіти», Народна освіта. Електронне фахове видання, Вип. 1 (40). URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=6028.
2. Креативність – що це таке, суть, визначення та приклади в різних сферах життя (n.d.). URL: https://termin.in.ua/kreatyvnist.
3. Креативність особистості, здатність до творчого нестандартного мислення – головна умова розвитку сучасного суспільства (n.d.). URL: http://surl.li/syczz.
4. Лендрі Ч. (2020) Креативне містотворення: його сила і можливості / пер. з англ. Діаман А., передмова Омелян В., оформлювач Мендор М., Харків : Фоліо, 252 с.

Н. М. Карпенко, *д-р екон. наук, професор*
Полтавський університет економіки і торгівлі

ЕКОЛОГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Забезпечення сталого розвитку туризму вимагають від всіх учасників туристичного ринку розробки та запровадження дієвих модернізаційних рішень, вагоме місце серед яких займають екологічні ініціативи. Як відомо, основою сталого розвитку виступає гармонійність та паритетність відносин в надскладній системі «природа-людина-господарство», а його головною метою є не лише виживання людства в умовах надзвичайно трансформованого навколишнього середовища, а й перманентний процес відтворення генофонду нації, активізація ролі кожної окремо взятої людини в суспільстві, забезпечення прав та свободи громадян, зниження рівня антропогенного впливу на природне середовище, формування умов для відновлення біосфери

та її локальних екосистем, збереження довкілля як середовища існування нинішнього й прийдешніх поколінь [3].

У суспільстві постійно зростає запит на екологічні технології у всіх сферах життєдіяльності, у тому числі й у сфері гостинності. Так, за даними сайту Booking.com 83 % мандрівників у всьому світі вважають екологічні подорожі життєво важливими. А, як показали дослідження Корнельського університету, близько 90 % опитаних мешканців у готелях висловили готовність переплачувати за екологічні продукти і послуги [2].

Варто наголосити, що туристична діяльність, яка набуває у світі все більших масштабів, разом із її інфраструктурним забезпеченням створюють для природного середовища загрози, схожі до тих, які відбуваються внаслідок розвитку промисловості, урбанізації чи транспорту. Звісно, що туризм за рівнем впливу на довкілля не може стояти в одному ряду з металургійним виробництвом, енергетикою чи гірничодобувною промисловістю, проте його вплив є особливо відчутним у тих регіонах, які характеризуються великим рівнем рекреаційної атрактивності та, відповідно, мають значну концентрацію підприємств, що надають рекреаційно-туристичні послуги – розміщення, харчування, розважальні, транспортні тощо. Так, за окремими оцінками, частка туризму у деградації навколишнього середовища становить нині 5–7 % [1]. Тому, в контексті забезпечення сталого розвитку туризму, особливої актуальності набувають питання розробки науково обґрунтованих, регіонально адаптованих стратегій рекреаційно-туристичного освоєння територій, які б максимально повно враховували територіальну диференціацію рекреаційно-туристичного потенціалу, вразливість і стійкість природно-територіальних комплексів до зовнішніх впливів, та чітко окреслювати можливості й масштаби розвитку відповідних видів рекреаційно-туристичної діяльності з обов'язковим дотримання граничних меж рекреаційного навантаження.

Мінімізувати екологічні ризики в туризмі можливо шляхом запровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій на всіх стадіях розробки й реалізації туристичного продукту

(переміщення, розміщення, харчування туристів, їх анімаційне та екскурсійне обслуговування); здійснення рекреаційного зонування та благоустрою територій; використання екологічно безпечних матеріалів у всіх обслуговуючих процесах; запровадження систем добровільної екологічної сертифікації в діяльності туристичних компаній та закладів розміщення туристів; включення природоохоронних принципів до правил поведінки туристів та інструментів екологічного виховання під час екскурсійних програм; застосування дієвих штрафних санкцій щодо порушників законодавчо встановлених екологічних норм організації і проведення рекреаційно-туристичної діяльності. На нашу думку, цілком очевидним є той факт, що вищеперераховані заходи сприятимуть вихованню екологічно свідомого споживача туристичних послуг, для якого критерій екологічності буде стояти в одному ряду з іншими критеріями обрання туристичного підприємства, такими як доступність, змістовність та атрактивність туристичного продукту, а також підприємницька порядність суб'єкта туристичної діяльності. Тож варто очікувати, що ті туристичні підприємства, які не будуть демонструвати практичне втілення екологічних ініціатив, стануть неконкурентоспроможними.

Таким чином, екологічні ініціативи суб'єктів туристичної діяльності в умовах забезпечення галузевої стійкості та сталого розвитку суспільства є необхідним інструментом модернізації туристичного господарства.

Список використаних джерел

1. Holden A. Environment and Tourism, 3-th, New York : Routledge, 2016. – 302 p.
2. Agarwal S., Kasliwal N. Going Green: A Study on Consumer Perception and Willingness to Pay towards Green Attributes of Hotels. International Journal of Emerging Research in Management &Technology. 2017. Vol. 6, Is. 10. P. 16–28.
3. Павліха Наталія. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України : монографія / Наталія Володимирівна Павліха, Ірина Олександрівна Цимбалюк, Анастасія Юріївна Савчук. – Луцьк : Вежа-Друк, 2022.

***О. О. Тараненко**, канд. екон. наук*
Полтавський університет економіки і торгівлі
***А. Ю. Шандиба**, магістр з туризму*
Simply Contact, м. Полтава

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

У нинішній час туризм використовується як інструмент відновлення фізичного та ментального здоров'я населення України. Пріоритетами діяльності державних, громадських і туристичних організацій у цьому напрямі є формування реабілітаційних турів, розробка нових маршрутів та створення безбар'єрного середовища.

Реалізація концепції безбар'єрного середовища забезпечує доступність різних видів туризму для осіб з інвалідністю. В Україні поступово формується нормативна база забезпечення безбар'єрного середовища. З 2019 року набули чинності ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення», що спрямовані на створення безбар'єрного простору для всіх категорій людей з інвалідністю: з порушеннями опорно-рухового апарату, зору, слуху, розумової діяльності та інших маломобільних груп [1]. У 2021 році схвалено «Національну стратегію із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року». Нею передбачено необхідність та шляхи створення фізичної, інформаційної, цифрової, освітньої, економічної, суспільної та громадянської безбар'єрності [2]. Забезпечення переважної більшості видів безбар'єрності є актуальним для сфери туризму. Особливо це стосується цифрової безбар'єрності, що полягає у доступності інтернет-сервісів для осіб з фізичними чи психологічними обмеженнями.

У туристичному обслуговуванні поширюється використання мобільного інтернету, електронних каталогів з пропозиціями відпочинку, електронних систем бронювання та продажу авіаквитків, інтернет-реклами, зручних платіжних систем тощо. Доступ до туристичних послуг масово відбувається за допомогою використання соціальних мереж, комунікаційних платформ,

що дає можливість обрати будь-які послуги у сфері туризму за допомогою технічних засобів й доступу до інтернету. В багатьох сервісах поширюється використання чат-ботів, що дозволяє автоматизувати багато рутинних завдань (таких як відповіді на поширені запитання, обробка замовлень, планування подорожей тощо). Все більшої популярності набирає технологія віртуальної реальності, що дозволяє попередньо ознайомитися з різними туристичними послугами до їх придбання. Технологія доповненої реальності дозволяє з використанням смартфонів чи планшетів знайомитися з віртуальними доповненнями до реальних об'єктів [3–5]. Дані технології підвищують якісний рівень туристичного обслуговування, але їх функціонал не завжди доступний для використання особами з певними фізичними чи психологічними обмеженнями.

Профільними державними органами у сфері туризму розроблено низку рекомендацій для забезпечення веб-доступності цифрових сервісів користувачам з інвалідністю або тимчасовим порушенням здоров'я. Вони включають використання на вебсервісах: альтернативного тексту для зображень; доступних форм та елементів керування; забезпечення доступності клавіатури; чітких і легких для читання шрифтів; забезпечення високого контрасту кольорів; надання титрів і транскриптів до відео [6]. Окремо запропоновано рекомендації щодо дизайну вебресурсів для користувачів з розладом аутистичного спектру (аутизм), з порушенням зору, зі стійкими порушеннями, з порушенням слуху, з дислексією. Постачальники туристичних послуг мають провести перевірку доступності своїх веб-сайтів та відповідності їх вмісту даним рекомендаціям.

Таким чином, розвиток цифрової безбар'єрності забезпечить рівний доступ кожній людині до сучасних інформаційних технологій у сфері туризму. Це дозволить підвищити попит на туристичні послуги та рівень реалізації туристичного потенціалу України.

Список використаних джерел

1. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення» [Електронний ресурс]. URL: https://dreamdim.ua/wp-content/uploads/2019/03/ DBN-V2240-2018.pdf.

2. Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.04.2021 № 366-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text.
3. Адамовська М. Туризм в епоху digital-комунікацій / М. Адамовська, Т. Зубко // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2021. – Т. 4, № 1. – С. 30–39.
4. Баюрко Н. Інновації в туризмі та їх вплив на підготовку майбутніх фахівців туристичної галузі / Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2022. – № 9-10 (123-124). – С. 122–133.
5. Зубехіна Т. Сучасні тенденції застосування інноваційних технологій у туристичній сфері / Т. Зубехіна, Н. Ольхова-Марчук, В. Кушнір // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2021. – Т. 4, № 2. – С. 181–188.
6. Методичні рекомендації з питань формування безбар'єрності в туризмі [Електронний ресурс]. URL: https://drive.google.com/file/d/1sGn4DpjrSjohyq1n8v_AyxSQdlCtzm7k/view.

Г. П. Скляр, *д-р екон. наук, професор, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу;*
Л. І. Климова, *асистент кафедри туристичного та готельного бізнесу*
Полтавський університет економіки і торгівлі

КООПЕРАЦІЯ ТА КООПЕРАТИВИ В ПРОЦЕСІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

Кооперація є феноменом культури, що рефлектує спільну діяльність людей. Відносини кооперації присутні у всіх сферах людської діяльності, зокрема в туризмі та рекреації. Дослідження планетарного феномену туризму об'єднують зусилля вчених туризмологів й туризмознавців, що належать до різних наукових напрямів. В умовах воєнного стану та поствоєнного відновлення економіки України важливим є посилення процесів самозайнятості, забезпечення доступності послуг з реабілітації фізичного та психологічного здоров'я громадян шляхом створення людиномірних організаційно-правових форм господарювання, зокрема, кооперативів, актуальність розвитку яких відмічають вітчизняні науковці [1].

Наші дослідження економічної теорії кооперації [10; 11] дозволяють сформулювати таке положення. Усі члени суспільства, зокрема, ветерани та їх родини, при відсутності критичних обмежень, повинні мати економічну можливість реалізувати своє право на туризм, на туристську активність, що відповідає цінностям інклюзивної моделі сталого розвитку туризму. Зазначимо, що оперативна ідея за час свого розвитку та кооперативні теорії, що виникли в процесі її практичної реалізації, трансформувалися в напрямку від ідеалізму до прагматизму. Феномен кооперації сформувався для розв'язання низки економічних суперечностей на основі розвитку певних ідей у сфері християнської культури і є конкретним проявом усвідомленої протидії злу моральною силою в економіці, генезису економічних

відносин і механізмів, що формують сферу суспільної організації, заснованої на цінностях добра. Глобальний характер міжнародного кооперативного руху дозволяє дослідникам у процесі аналізу висловити припущення щодо існування світової кооперативної цивілізації. На наш погляд, такий феномен глобального кооперативного господарювання в своїй основі містить сферу розвитку «сумісно-розділених відносин інтеграції інституційних форм кооперації на засадах соціального партнерства, прагматичного застосування принципів моральності у сфері господарства» [11, с. 43].

Відносини взаємодопомоги, моральності та довіри найбільш адекватні відносинам соціального капіталу, характеристикою якого у випадку кооперативів є кооперативні цінності та принципи, сумісно-розділена природа яких знаходить прояв у поєднанні в часі кооперативних цінностей та практичної діяльності членів і працівників кооперативів. Дія принципів виявляє свою ефективність у досягненні кооперацією цілей свого розвитку лише за умови використання їх у сукупності. До кооперативних цінностей відносять самодопомогу, відповідальність, демократію, рівність, справедливість, солідарність. Етичними цінностями є чесність, відвертість, соціальна відповідальність, турбота про інших. Принципами кооперації є економічна участь членів; добровільність і відкрите членство; демократичний членський контроль; автономія та незалежність; турбота про громаду; співробітництво між кооперативами; освіта, підвищення кваліфікації, інформація.

Відповідно до положень концепції сумісно-розділених відносин кооперація є добровільним об'єднанням людей, а не капіталів, з метою реалізації своїх особистих, у першу чергу економічних, інтересів. Кооператив зобов'язаний задовольняти потреби таких людей, членів-власників кооперативу, які є носіями кооперативної ідеї. У контексті нашого дослідження важливим є час появу кооперативів у сфері послуг. У своїй статті М. П. Гриценко показує, що «перші обслуговуючі кооперативи були створені в Західній Європі і США в кінці XIX ст.» [3, с. 26]. Науковці А. О. Пантелеймоненко і Ю. А. Пархоменко наводять

факти виникнення туристичних кооперативів – у 1905 р. у Великій Британії [8, с. 158] і 2003 р. в Україні у сфері сільського зеленого туризму [7, с. 117].

Дослідження показало, що власне туристичні кооперативи не отримали подальшого розвитку в Україні. Однак певні функції з розвитку інфраструктури туризму виконує споживча кооперація. Споживча кооперація в Україні в останні роки диверсифікує діяльність, зокрема, розвиває готельно-туристичну сферу. Так, у Закарпатській області функціонують кооперативні готелі у Міжгір'ї та Пилипці, готельно-ресторанний комплекс «Тиса» у Іршаві [5; 6]. Кооператори Хмельницької області впроваджують концепцію MICE-сервісу [4], а кооперативне періодичне видання просуває туристичний продукт Херсонської області [12].

Тому, важливим є досвід розвитку кооперативів у сфері рекреаційних послуг США [9] та, особливо, споживчої кооперації в ЕС [2]. Так, споживча кооперація Фінляндії є одним з найбільших власників готелів [2, с. 777]. Завдяки модернізації системи споживчої кооперації Болгарії в напрямку торгівлі і туризму набули розвитку курортні комплекси. Для Угорщини характерним став розвиток кооперативів в сфері зеленого туризму, а в Румунії – в сфері відпочинку з наданням туристично-курортних послуг [2, с. 778].

В умовах поствоєнної модернізації туризму в Україні важливо використовувати можливості кооперативів як інституцій громадянського суспільства, залучати зарубіжний досвід створення та функціонування кооперативів у сфері туризму і рекреації. Перспективним вектором розвитку ветеранського та волонтерського руху є, на наш погляд, створення кооперативів з психологічної реабілітації ветеранів та членів їх родин, що активізує потенціал відносин інклюзивного розвитку завдяки дії специфічних механізмів економії коштів та іншим кооперативним перевагам.

Список використаних джерел

1. Геєць В. М. Актуальні аспекти політики соціальної якості в постконфліктній економіці України / В. М. Геєць, В. В. Близнюк, О. І. Никифорчук // Економіка України. – 2022. – № 6. – С. 3–22.

2. Гринюк Н. А. Європейські тенденції розвитку споживчої кооперації: уроки для України / Н. А. Гринюк // Молодий вчений. – 2018. – № 4. – С. 776–79.
3. Гриценко М. П. Економічно-фінансові аспекти створення і функціонування обслуговуючих кооперативів у курортно-рекреаційній галузі / М. П. Гриценко // Економіка та держава. – 2012. – № 9 – С. 26–29.
4. Думанська І. MICE – сервіс як нова концепція для кооперативного бізнесу / І. Думанська, О. Зелінська // Вісті Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств. – 2022. – № 36. – С. 4–5.
5. Мазур М. Змагалися теж задля перемоги / М. Мазур // Вісті Всеукранської центральної спілки споживчих товариств. – 2024. – № 38. – С. 5.
6. Мазур М. Літо вже кличе, або готовність № 1 до туристичного сезону / М. Мазур // Вісті Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств. – 2019. – № 19. – С. 12.
7. Пантелеймоненко А. О. Перспективність розвитку обслуговуючої кооперації у сфері зеленого туризму / А. О. Пантелеймоненко, Ю. А. Пархоменко // Проблеми розвитку туристичного бізнесу : монографія / за заг. ред. Г. П. Скляра, В. Г. Шкарупи. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – С. 106–119.
8. Пантелеймоненко А. О. Про європейський досвід функціонування кооперативів у сфері туристичного бізнесу / А. О. Пантелеймоненко, Ю. А. Пархоменко // Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація : матеріали І Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 1 листопада 2016 р.) – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 157–161.
9. Пантелеймоненко А. О. Кооперативи у сфері рекреаційних послуг: досвід США / А. О. Пантелеймоненко, В. В. Гончаренко // Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. – 2019. – Вип. 3. – С. 36–44.
10. Скляр Г. П. Економічні умови і протиріччя розвитку споживчої кооперації в перехідній економіці : монографія / Г. П. Скляр. – Полтава : ПУСКУ, 2008. – 279 с.
11. Скляр Г. П. Місце концепції кооперативної цивілізації в розвитку теорії кооперації / Г. П. Скляр // Міжнародний кооперативний рух: історичний досвід і сучасна практика : Міжнародн. наук.-

практ. конф., 15–16 квітня 2010 р. – Полтава, ПУСКУ, 2010. – С. 41–44.
12. У мережі почали продавати тури в Чорнобаївку / Вісті Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств. – 2022. – № 26. – С. 7.

П. В. Шуканов, *д-р геогр. наук, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу;*
А. В. Копилець, *здобувач вищої освіти за рівнем PhD*
Полтавський університет економіки і торгівлі

ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ЗМІН НА СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИЗМУ

Геополітичні зміни в сучасному світі відіграють ключову роль у розвитку світового ринку туризму, створюючи як можливості для зростання, так і суттєві ризики. Політична нестабільність, зміни у відносинах між країнами, введення санкцій та інших обмежень, міграційні кризи та загрози тероризму – всі ці фактори безпосередньо впливають на вибір туристичних напрямків, рівень довіри до туристичних ринків і структуру туристичних потоків. Розглянемо ключові аспекти та тенденції, пов'язані з впливом геополітичних змін на світовий туризм.

Політична стабільність в регіоні є одним із найважливіших чинників, що визначають привабливість для туристів. Конфлікти, політична напруженість, а також військові дії значно знижують потік туристів. Наприклад, через збройні конфлікти в деяких країнах Близького Сходу та Північної Африки туристи відмовляються від поїздок до цього регіону, що суттєво впливає на економіку країн, які значною мірою залежать від туризму.

І навпаки, країни, що можуть забезпечити високий рівень безпеки та стабільності, здатні приваблювати більше відвідувачів і навіть витісняти конкурентів, чия туристична привабливість знизилася через нестабільність. Наприклад, зменшення туристичних потоків до Туреччини в період політичної кризи призвело до зростання туризму в сусідніх країнах, таких як Греція та Кіпр.

Санкції та економічні обмеження, які вводяться між країнами через політичні конфлікти або порушення міжнародних норм, мають прямий вплив на туристичний ринок. Наприклад, введення санкцій проти Росії через її агресію проти України призвело до зниження кількості російських туристів у Європі. У відповідь Росія обмежила польоти до країн, що підтримують санкції, що впливає на економіки цих країн, які значною мірою залежали від російських туристів.

У свою чергу, країни, які стали об'єктами санкцій, змушені переорієнтовувати туризм на нові ринки або розвивати внутрішній туризм. Введення обмежень змінює структуру туристичних потоків та змушує країни розробляти нові стратегії для підтримки туристичного сектору.

Спрощення візового режиму значно стимулює туристичний потік, роблячи країну більш доступною для відвідування. Уряди багатьох держав визнають важливість візової політики для залучення іноземних туристів і активно її адаптують. Наприклад, впровадження безвізового режиму для громадян Європейського Союзу в країнах Південно-Східної Азії значно збільшило потік європейських туристів у цей регіон.

І навпаки, посилення візового режиму або його скасування для окремих країн через політичну напруженість може знижувати інтерес до певних напрямків. Туристичні компанії, залежні від міжнародних туристів, стикаються з додатковими витратами на адаптацію до нових умов і потребують пошуку нових способів залучення туристів.

Тероризм і збройні конфлікти створюють серйозні загрози для туристів і відлякують потенційних відвідувачів. Події у вигляді терактів або загострення військових дій у туристично привабливих країнах призводять до миттєвого падіння попиту на ці напрямки. Наприклад, після терактів у Франції в 2015 р. кількість туристів, особливо з Азії та Америки, значно скоротилася, і це негативно вплинуло на економіку країни.

Країни з високим рівнем загрози тероризму змушені витрачати значні ресурси на посилення заходів безпеки, що може

збільшувати витрати на туристичні послуги. Туристи при цьому частіше віддають перевагу країнам із низьким рівнем ризику, що призводить до перерозподілу туристичних потоків.

Міграційні кризи, пов'язані з масовим переміщенням людей через військові конфлікти, економічні негаразди або зміни клімату, також можуть впливати на туристичну привабливість певних регіонів. Велика кількість мігрантів може призвести до зростання навантаження на інфраструктуру, що впливає на якість туристичних послуг.

Міграційні кризи також посилюють соціальну напруженість, що може відлякувати туристів від регіонів, які є транзитними зонами для біженців. Деякі туристи можуть утримуватися від поїздок через страх за власну безпеку та комфорт під час перебування в таких регіонах.

Хоча зміна клімату є глобальною проблемою, вона також стає важливим чинником у формуванні геополітичних рішень, що впливають на туризм. Зростаюча кількість природних катастроф, пов'язаних із змінами клімату, знижує туристичну привабливість певних регіонів, наприклад, через підвищений ризик стихійних лих.

Зміна клімату змушує держави запроваджувати екологічні обмеження, які можуть впливати на туристичну галузь. Наприклад, деякі країни вводять обмеження на кількість туристів, щоб захистити екологічно чутливі території, що знижує дохід від масового туризму. Натомість активно розвиваються напрямки екотуризму, що стає популярним серед туристів, які прагнуть зменшити свій вплив на природу.

Геополітичні союзи та міждержавні угоди також суттєво впливають на розвиток туристичної галузі. Наприклад, Європейський Союз має єдиний безвізовий простір для країн-членів Шенгенської зони, що значно полегшує пересування туристів. Подібні об'єднання сприяють розвитку туризму, зменшуючи адміністративні бар'єри для туристів.

З іншого боку, вихід Великої Британії з ЄС (Brexit) став прикладом впливу геополітичних рішень на ринок туризму.

Британські туристи стикнулися зі збільшенням адміністративних формальностей для подорожей у Європу, що знизило потік туристів до країн ЄС і змусило їх шукати нові напрямки.

Таким чином, геополітичні зміни мають глибокий і багатогранний вплив на світовий ринок туризму. Політична стабільність, санкції, візова політика, загрози тероризму та збройні конфлікти, міграційні кризи та зміни клімату змушують туристичну галузь адаптуватися до нових умов. Туристичні компанії та уряди країн повинні швидко реагувати на геополітичні виклики, забезпечуючи безпеку та комфорт туристів, а також розробляючи нові туристичні стратегії.

Сучасні тенденції, зокрема посилення екологічного туризму, перерозподіл туристичних потоків на користь стабільних регіонів, розвиток внутрішнього туризму та адаптація до нових форм глобальної співпраці, стають ключовими напрямками для майбутнього розвитку галузі. Лише врахування геополітичних реалій дозволить зберегти стабільність світового туристичного ринку й забезпечити сталий розвиток туризму у світі, що постійно змінюється.

Список використаних джерел

1. Шуканов П. В., Животенко В. О. (2021) Значення туристично-цивілізаційного простору у подоланні глобальної кризи. Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». № 2. Т. 2. С. 120–131. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/5029/1/statya_shukanov_zhivotenko_znachennia_turistichno-civ%C3%ACl%C3%ACzac%C3%ACjnogo_prostoru_u_podolann%C3%AC_globalnoyi_krizi.pdf.
2. Ворошилова Г. О. Проблеми та шляхи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в Україні в посткризовий період. URL: http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/716/702.
3. Шуканов П. В. Розвиток туристичного бізнесу в умовах глобалізації та регіоналізації світу // Проблеми розвитку туристичного бізнесу : [монографія] / [за заг. ред. Г. П. Скляра, В. Г. Шкарупи]. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – С. 31–44.

В. І. Місюкевич, *канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;*
Ю. І. Кириченко, *здобувач вищої освіти за рівнем PhD*
Полтавський університет економіки і торгівлі

ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МОДЕРНІЗАЦІЮ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Туризм є однією з найбільш динамічних галузей економіки, яка постійно потребує інвестицій для підтримки конкурентоспроможності, вдосконалення інфраструктури та створення нових можливостей для туристів. Інвестиційний менеджмент, що охоплює планування, залучення та оптимізацію інвестицій, відіграє вирішальну роль у модернізації сфери туризму, забезпечуючи оновлення послуг, підвищення якості обслуговування та розвиток нових напрямів. Зокрема, він допомагає адаптувати туристичний сектор до сучасних викликів, включаючи цифровізацію, екологічну відповідальність та зростаючі вимоги споживачів до якості послуг.

Інвестиції у сферу туризму є основою для вдосконалення матеріально-технічної бази, створення інноваційних продуктів і підвищення якості обслуговування. Туристичні об’єкти, готелі, транспортна інфраструктура та розважальні комплекси потребують регулярного оновлення для підтримки привабливості на ринку. Вкладення коштів у модернізацію туристичних об’єктів дозволяє залучати більше відвідувачів, створювати нові робочі місця та покращувати економічні показники регіонів.

Інвестиційний менеджмент у туризмі сприяє реалізації довгострокових стратегій розвитку галузі, зокрема шляхом запровадження сучасних технологій, покращення екологічних стандартів та оновлення туристичних послуг. Це дозволяє забезпечити високу конкурентоспроможність галузі та адаптувати її до глобальних змін.

Розвиток інфраструктури є основним напрямом інвестиційного менеджменту, оскільки він безпосередньо впливає на туристичну привабливість країни чи регіону. Якісна інфраструктура – це зручні транспортні шляхи, сучасні готелі, доступність

інформації та високий рівень обслуговування. Інвестиції в інфраструктуру дозволяють розширити можливості для прийому туристів і збільшити їхній потік.

Наприклад, будівництво нових аеропортів, ремонт доріг до туристичних об'єктів та модернізація залізничних сполучень сприяє зручності доступу до віддалених регіонів і нових туристичних зон. У свою чергу, інвестиції у водопостачання, енергозабезпечення та зв'язок допомагають створити комфортні умови для туристів, що є важливим фактором при виборі місця для відпочинку.

Один із важливих напрямів інвестиційного менеджменту в модернізації туризму – це впровадження сучасних технологій, які забезпечують ефективність роботи туристичних компаній і підвищують зручність для клієнтів. Інвестування в цифрові рішення, такі як мобільні додатки, онлайн-платформи для бронювання, системи рекомендацій і чат-боти, дозволяє автоматизувати роботу туристичних підприємств, знижуючи витрати та покращуючи якість послуг.

Широке застосування штучного інтелекту та великих даних допомагає аналізувати уподобання клієнтів, прогнозувати попит і персоналізувати пропозиції, що забезпечує конкурентну перевагу на ринку. Крім того, технологічні інновації дозволяють туристичним компаніям створювати нові продукти, такі як віртуальні тури чи інтерактивні маршрути, що значно розширює можливості для подорожей і робить туризм більш привабливим для широкого кола споживачів.

Екологічна складова є важливим елементом сучасного туризму, оскільки туристи все частіше обирають екологічно відповідальні подорожі. Інвестиційний менеджмент, орієнтований на екотуризм, передбачає використання ресурсозберігаючих технологій, запровадження заходів для зниження вуглецевого сліду та розвиток природоохоронних територій.

Інвестування в екологічну інфраструктуру, зокрема, переробку відходів, альтернативні джерела енергії, енергоефективні технології в готелях та ресторанах, допомагає зробити туристичні об'єкти більш екологічними. Такий підхід дозволяє не тільки

задовольнити запити туристів, які турбуються про природу, але й сприяє збереженню природних ресурсів і стійкому розвитку туристичних зон.

Професіоналізм та компетентність працівників туристичної галузі є запорукою високого рівня обслуговування і задоволення клієнтів. Інвестиції в навчання і розвиток персоналу дозволяють забезпечити якісне обслуговування, розвиток нових навичок і готовність до роботи з сучасними технологіями.

Туристичні компанії, які інвестують у професійний розвиток своїх співробітників, отримують значну перевагу на ринку, оскільки кваліфікований персонал здатний не лише обслуговувати клієнтів на високому рівні, але й пропонувати нові ідеї та створювати інноваційні продукти. Системи мотивації, навчальні програми, тренінги з використання цифрових технологій, розвитку емоційного інтелекту та міжкультурної комунікації є важливими елементами інвестиційного менеджменту в модернізації туризму.

Інвестиції в маркетинг є важливою складовою стратегії модернізації туризму. Сучасні туристичні компанії активно використовують цифровий маркетинг, щоб залучити нових клієнтів і підтримувати постійний контакт із наявними. Використання соціальних мереж, таргетованої реклами, контент-маркетингу та систем лояльності дозволяє ефективно просувати туристичні продукти та формувати впізнаваність бренду.

Завдяки інвестиціям у маркетинг туристичні компанії можуть вивчати потреби цільової аудиторії та пропонувати продукти, які відповідають її очікуванням. Це також дозволяє створювати нові форми залучення, такі як культурні події, фестивалі, спеціальні тури, що сприяє розвитку внутрішнього і міжнародного туризму.

Інвестиційний менеджмент дозволяє ефективно управляти ризиками, що виникають у туристичному бізнесі. Модернізація галузі завжди пов’язана з певними ризиками, такими як економічні коливання, політична нестабільність, природні катастрофи чи пандемії. Розробка стратегій управління ризиками дозволяє

туристичним компаніям знизити можливі втрати, захистити свої активи та швидше адаптуватися до змін.

Зокрема, страхування інвестицій, диверсифікація послуг та географічна різноманітність можуть знижувати вплив негативних факторів і забезпечити стабільність бізнесу навіть в умовах кризи. Завдяки інвестиціям у системи моніторингу та прогнозування ринку туристичні компанії можуть передбачати ризики та адаптувати свої стратегії для захисту власних інтересів.

Таким чином, інвестиційний менеджмент відіграє ключову роль у модернізації туристичної галузі, створюючи умови для вдосконалення інфраструктури, підвищення якості послуг, розвитку екологічного та відповідального туризму. Інвестиції сприяють впровадженню сучасних технологій, покращенню обслуговування клієнтів та створенню інноваційних продуктів, які відповідають очікуванням сучасного туриста.

Розвиток туризму через інвестиції забезпечує стабільне зростання галузі, залучення нових клієнтів та підтримку конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Успішний інвестиційний менеджмент дозволяє не лише задовольняти потреби клієнтів, але й сприяє сталому розвитку туристичних регіонів, створюючи вигідні умови для економічного зростання, соціального добробуту та охорони навколишнього середовища.

Список використаних джерел

1. Фесенко Г. О., Алєщенко Л. О. (2020) Інвестиційна складова ефективного розвитку туристичного бізнесу. Ел. наук. фах. вид-ня «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/202.pdf.
2. Іванов А. М. (2024) Особливості інвестиційного розвитку підприємств туристично-рекреаційного комплексу. Економіка і суспільство. – Вип. 66. URL: file:///C:/Users/rokutianska/Desktop/4638-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-4556-1-10-20241016.pdf.
3. Стойка В. С. Міжнародний досвід залучення інвестицій в туристичний сектор. Sciences of Europe. 2021. № 81. Том 2. С. 19–22.

4. Кукіна Н. В., Тараненко Г. Г. (2022) Інвестиційна привабливість туристичної інфраструктури України: аналітичний аспект. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) № 2 (46). URL: file:///C:/Users/rokutianska/Desktop/339-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1412-5-10-20240726.pdf.

О. В. Тужилкіна, *канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії;*
М. Н. Прохоров, *здобувач вищої освіти за рівнем PhD кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії*
Полтавський університет економіки і торгівлі

АДАПТАЦІЯ РОБОТИ ІТ-СЛУЖБ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ

У період воєнного стану в Україні ІТ-служби підприємств стикаються з численними викликами, які вимагають оперативного реагування та адаптації. Безперервність бізнесу, забезпечення безпеки інформаційних систем і підтримка віддаленої роботи стають пріоритетами. Ключовими аспектами адаптації ІТ-служб у цих умовах є такі.

Забезпечення безперервності бізнесу (Business Continuity):

− резервування даних і інфраструктури. Важливо мати резервні копії всіх критичних даних і забезпечити можливість їх відновлення у випадку атаки або фізичної втрати серверів. Використання хмарних рішень для зберігання даних стає життєво необхідним;

− готовність до форс-мажорних ситуацій. Розробка планів реагування на надзвичайні ситуації, таких як раптове відключення електроенергії або знищення технічної інфраструктури.

Кібербезпека в умовах підвищених загроз:

− збільшення кількості кіберзагроз: під час воєнного стану зростає кількість кібератак, включаючи спроби зламів, фішингові атаки та атаки на критичну інфраструктуру. ІТ-служби повинні посилити моніторинг загроз, впроваджувати багаторівневий захист та шифрування даних;

− аудит та оновлення систем безпеки: регулярні перевірки систем, оновлення програмного забезпечення та використання сучасних рішень для запобігання вторгнень.

Упровадження та підтримка віддаленої роботи:

− забезпечення безпечного доступу до корпоративних мереж. Умови воєнного стану часто вимагають віддаленої роботи співробітників, тому ІТ-служби повинні налаштувати VPN-з'єднання, двофакторну аутентифікацію та забезпечити контроль доступу до критичних даних;

− управління мобільними пристроями. Необхідність управління мобільними пристроями, що використовуються співробітниками для доступу до корпоративних систем, зростає, особливо під час частих переміщень персоналу.

Мобільність та децентралізація ІТ-інфраструктури:

− розподілені ІТ-системи. В умовах воєнного стану фізична інфраструктура може бути зруйнована або тимчасово недоступна. Використання хмарних рішень та децентралізованих серверів допомагає зменшити залежність від локальних центрів даних;

− організація хмарної інфраструктури. Перенесення сервісів і даних у хмару дозволяє підтримувати доступ до них незалежно від фізичного місця розташування користувачів і зберігати безперебійність роботи.

Комунікація та підтримка співробітників:

− цілодобова технічна підтримка. Забезпечення доступу до технічної допомоги в будь-який час стає критичним через можливі непередбачувані ситуації під час воєнних дій;

− психологічна підтримка та гнучкі графіки. Важливо не лише технічно забезпечити роботу команди, але й підтримувати емоційний стан працівників, пропонуючи гнучкі робочі графіки та дистанційні варіанти роботи.

Швидка адаптація до нових умов:

− оперативне прийняття рішень. Під час воєнного стану рішення повинні прийматися швидко, тому ІТ-служба має бути готова до негайного реагування на зміни в інфраструктурі та ризиках;

− гнучкість і адаптивність. ІТ-служба повинна мати можливість швидко впроваджувати нові технології та процеси для забезпечення стабільної роботи підприємства в умовах невизначеності.

Взаємодія з державними органами та критична інфраструктура:

− співпраця з держструктурами. Під час воєнного стану важливо підтримувати зв'язок з державними структурами для отримання актуальної інформації щодо безпеки та захисту інфраструктури;

− захист критичних об'єктів. Особлива увага приділяється ІТ-інфраструктурі, яка забезпечує роботу критичних секторів економіки, таких як енергетика, транспорт і фінанси.

Отже, адаптація роботи ІТ-служби в умовах воєнного стану потребує комплексного підходу до безпеки, гнучкості інфраструктури та оперативного реагування на зміни. Впровадження новітніх технологій та стратегічне планування дозволять підприємствам не лише зберегти стабільність, але й успішно функціонувати навіть у найскладніших умовах.

Список використаних джерел

1. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану : Закон України від 15.03.2022 № 2136-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/%20show/2136-20#Text.
2. IT@WAR. IT-служби на війні. URL: https://agrichain.com.ua/ua-itwar-it-sluzhby-na-vijni/
3. ІТ і бізнес: Як технології впливають на розвиток сучасних підприємств. URL: https://lemon.school/blog/it-i-biznes-yak-tehnologiyi-vplyvayut-na-rozvytok-suchasnyh-pidpryyemstv.

В. І. Місюкевич, *канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;*
Д. С. Курилко, *здобувач вищої освіти за рівнем PhD*
Полтавський університет економіки і торгівлі

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

Сучасна туристична галузь перебуває у постійному процесі модернізації, що зумовлено швидкими змінами технологій, новими потребами клієнтів, глобалізацією та конкурентним

середовищем. В умовах таких змін якість туристичних послуг стає ключовим елементом, який забезпечує успішний розвиток і конкурентоспроможність туристичних компаній. Ефективне управління якістю послуг не лише сприяє задоволенню потреб клієнтів, але й створює передумови для довготривалої лояльності клієнтів та підвищення прибутковості. Розглянемо основні підходи, методи та інструменти, які використовуються для забезпечення високої якості послуг у туристичній сфері в умовах модернізації.

Якість туристичних послуг є одним із найважливіших чинників, що визначають рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність і готовність повертатися до певної компанії чи обирати конкретний туристичний напрямок. У сучасних умовах споживачі очікують не тільки високого рівня обслуговування, але й унікального досвіду, інтерактивності, персоналізованих рішень та комфорту.

Забезпечення стабільно високої якості послуг вимагає від туристичних компаній постійного моніторингу потреб клієнтів, адаптації до змін у галузі та впровадження нових технологій. Водночас контроль якості є необхідним на всіх етапах взаємодії з клієнтами: від процесу бронювання до відгуків після завершення подорожі.

Існує кілька ефективних підходів до управління якістю в туристичному секторі, кожен з яких спрямований на забезпечення стабільного рівня послуг і підвищення задоволеності клієнтів:

− підхід, орієнтований на клієнта. Ключовим завданням туристичних компаній є розуміння потреб і очікувань клієнтів, що дозволяє розробляти послуги з урахуванням їхніх побажань. Використання зворотного зв’язку, анкетування та аналізу відгуків дозволяє виявляти недоліки і постійно вдосконалювати обслуговування;

− процесний підхід. Управління якістю повинно здійснюватися на основі чітко визначених процедур і стандартів, які охоплюють усі етапи надання послуг. Впровадження стандартів якості, таких як ISO 9001, дозволяє компаніям оптимізувати свої

процеси, уникати помилок та забезпечувати ефективність роботи;

− комплексний підхід. Комплексне управління якістю (TQM) передбачає постійне вдосконалення всіх аспектів діяльності компанії, активне залучення всіх працівників до процесу контролю якості та інтеграцію якості в культуру організації.

Сучасні технології значно спрощують процес управління якістю туристичних послуг, роблячи його більш ефективним і адаптивним. Деякі з найпопулярніших технологічних рішень включають:

− штучний інтелект і машинне навчання. Вони використовуються для аналізу великих обсягів даних про поведінку клієнтів, що дозволяє туристичним компаніям краще розуміти їхні уподобання, прогнозувати потреби і створювати персоналізовані пропозиції;

− чат-боти та віртуальні асистенти. Завдяки чат-ботам туристичні компанії можуть забезпечувати підтримку клієнтів 24/7, надавати оперативну інформацію, допомагати з бронюванням та вирішенням різноманітних запитань. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів, забезпечуючи швидкий доступ до інформації та комфорт;

− системи управління відгуками та оцінками. Ці системи дозволяють туристичним компаніям оперативно реагувати на відгуки клієнтів, виявляти проблемні моменти і вносити корективи у свою роботу. Аналіз відгуків у реальному часі допомагає швидко реагувати на негативні коментарі, що покращує імідж компанії і збільшує рівень довіри клієнтів;

− мобільні додатки. Туристичні компанії використовують мобільні додатки для бронювання, планування маршрутів, отримання доступу до додаткових послуг та комунікації з клієнтами під час подорожі. Мобільні технології дозволяють значно покращити досвід клієнтів, роблячи процес подорожі більш зручним і інтерактивним.

Персоналізація є одним із найважливіших інструментів у забезпеченні високої якості туристичних послуг. Сучасні клієнти очікують індивідуального підходу, що враховує їхні особисті

вподобання, звички та стиль життя. За допомогою аналізу даних туристичні компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і формує лояльність.

Персоналізація включає різні аспекти обслуговування, від персоналізованих рекомендацій щодо маршрутів і розваг до створення індивідуальних програм для різних категорій туристів (сімей, молодих пар, літніх людей). Зокрема, системи рекомендацій на основі ШІ здатні пропонувати клієнтам варіанти, що найкраще відповідають їхнім попереднім виборам і запитам, створюючи унікальний туристичний досвід.

Управління якістю туристичних послуг неможливе без кваліфікованого і мотивованого персоналу. Спеціалісти, які постійно взаємодіють із клієнтами, мають велику роль у створенні позитивного досвіду від обслуговування. Навчання персоналу методам ефективного спілкування, управління конфліктами, розвитку емоційного інтелекту та адаптації до вимог клієнтів сприяє підвищенню якості обслуговування.

Значну роль відіграє також розвиток креативних навичок і гнучкість працівників, що дозволяє їм швидко адаптуватися до змінних потреб туристів. Крім того, впровадження систем стимулювання та мотивації, наприклад, надання бонусів за високу якість обслуговування, покращує роботу персоналу та створює атмосферу відповідальності за якість послуг.

Моніторинг якості є важливим етапом в управлінні якістю послуг, що дозволяє вчасно виявляти проблемні аспекти і оперативно реагувати на запити клієнтів. Застосування опитувань, онлайн-оцінок та зворотного зв’язку допомагає туристичним компаніям зрозуміти, що саме вражає клієнтів та які послуги потребують покращення.

Системи зворотного зв’язку допомагають не лише виправляти помилки, але й підтримувати постійний контакт із клієнтами. Наприклад, туристичні компанії можуть надсилати електронні листи чи повідомлення після завершення поїздки, запитуючи про враження та побажання щодо покращення. Це

сприяє створенню довготривалих відносин із клієнтами та підвищує рівень їхньої задоволеності.

В умовах модернізації туризму туристичні компанії активно впроваджують стандарти якості, такі як ISO 9001, які забезпечують системний підхід до управління якістю. Впровадження стандартів якості дозволяє стандартизувати процеси, чітко визначати обов'язки працівників та мінімізувати ризики помилок у наданні послуг. Дотримання міжнародних стандартів підвищує рівень довіри клієнтів до компанії та покращує її імідж.

Стандарти також забезпечують інтеграцію процесів управління якістю на всіх рівнях компанії, що сприяє покращенню організації роботи, підвищенню ефективності та зниженню витрат.

Отже, управління якістю послуг у туристичній галузі в умовах модернізації є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку. Застосування сучасних технологій, орієнтація на потреби клієнтів, впровадження стандартів якості та персоналізація обслуговування дозволяють туристичним компаніям забезпечувати високий рівень послуг і створювати позитивний досвід для клієнтів.

Модернізація туризму вимагає постійного розвитку навичок персоналу, впровадження інноваційних рішень і адаптації до нових умов ринку. Лише комплексний підхід до управління якістю послуг допоможе компаніям утримувати лідерські позиції на ринку, забезпечуючи лояльність клієнтів і довготривалу ефективність туристичного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Чорна Н. М. (2021) Система управління якістю на туристичному підприємстві: теоретичні аспекти впровадження та функціонування. Економіка і суспільство. – Вип. 29. URL: https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=27303.pdf.
2. Романенко О. (2022) Управління якістю послуг у туризмі. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – № 81. URL: http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2022/81/48.pdf.

3. Кудла Н. Є. (2019)Управління якістю в туризмі: підручник. Київ : Центр учбової л-ри. – 328 с.
4. Оливко О. А. Організація управління якістю комплексного туристичного обслуговування. Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2019. № 9. С. 134–137.

Д. Р. Мауер, *здобувач PhD*
Полтавський державний аграрний університету;
здобувач вищої освіти ступеня магістра, спеціальності 242 Туризм та рекреація
Полтавський університет економіки і торгівлі

НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГАДЯЦЬКОГО РАЙОНУ

Останні роки агротуризм в Україні невпинно розвивається, оскільки зростає попит населення на послуги екологічного та зеленого туризму, де є змога ознайомитися з галузями сільського господарства, такими як фермерство, виноробство, садівництво, бджільництво тощо. Постійно зростаючий попит на такий вид туризму сприяє відродженню українського села, стимулює створення та розвиток локального бізнесу, розвиток сільських територій, підтримку сільських громад, збереження культурної спадщини та природніх ландшафтів. В Україні агротуризм набуває популярності переважно в західних регіонах, однак, ми вважаємо, що Полтавщина також володіє не менш значним потенціалом в галузі туризму.

Гадяцький район багатий історико-культурною спадщиною та розвиненим сільським господарством, однак, на нашу думку, інвестиційні вливання у його розвиток та інфраструктуру – можуть стати каталізатором розвитку туризму в Полтавській області, зокрема у сферах бджільництва та медового туризму, гастрономічного, зеленого та культурно-історичного туризму.

Формування туристичних магнітів у Гадяцькому районі базується на його багатій історико-культурній спадщині, природніх ресурсах і традиціям, зокрема в бджільництві. Інвестиційні потоки в дану сферу дозволять створити туристичні маршрути по району з відвідуванням пасік, дегустацією меду та

майстер-класами зі створення свічок, збору та дегустації меду, окрім того, враховуючи світові практики та тенденції, можна також розглядати перспективи організації апітерапевтичних комплексів, що особливо необхідно в умовах військового стану в країні, оскільки апітерапія здійснює позитивний вплив на нервову систему людини (зниження рівня стресу, поліпшення роботи дихальної системи, покращення емоційного стану тощо). Активне залучення інвестицій в дану сферу дозволить місту позиціонувати себе як один із центрів відновлення та реабілітації, особливо для військовослужбовців, внутрішньо переміщених осіб та осіб, які зазнали травм у результаті чи наслідків воєнних дій. Також доцільним є створення відповідних програми з елементами інтерактивності, наприклад, вивчення поведінки бджіл, різних порід чи коротких лекцій про роль бджіл в екосистемі, що дозволять туристам ознайомитись із процесом виробництва меду, отримати нові знання та досвід. Розвиток цієї сфери може принести багато переваг, поєднуючи екологічність, культурну автентичність і можливості для підприємництва, що в перспективі дозволить сформувати сильний бренд як екологічно чистої та екотуристичної локації на Полтавщині.

Гадяцький район багатий на історичні місця, пов'язаних з козацькою епохою та іншими визначними подіями. Організація турів, які поєднують відвідування історичних місць з перебуванням на фермах, може стати цікавим напрямком для туристів. Історичні легенди та міфи Гадяча – гетьманської столиці – можна інтегрувати у програми агротуризму, що додасть ексклюзивності для відвідувачів (історії про козацтво, печери, підземні тунелі, срібні талери, український суд над відьмами, та героїчні історії сьогодення – про «Гадяцьке сафарі»).

Реалізація туристичного потенціалу Гадяцького району – значною мірою залежить від інвестицій у [1]: транспортно-логістичну інфраструктуру, інфраструктуру, що включає розвиток готелів/хостелів, еко-поселень, створення апітерапевтичних центрів; організацію маркетингових кампаній; освітні проєкти та майстер-класи. При цьому, важливим є питання підвищення інвестиційної привабливості району, шляхом проведення тема-

тичних фестивалів (фестивалів меду, козацької кухні, локальних продуктів), які слугують платформою для фермерів і місцевих виробників для презентації своїх продуктів, залучення інвесторів та залучення туристів до локального ремесла та їх знайомства з традиціями регіону.

Важливими є державна підтримка, співпраця з туроператорами та міжнародними партнерами щодо розвитку агротуризму на Полтавщині, що посилить позиції регіону як туристичної дестинації та зробить його привабливим для усіх категорій туристів, підтримуючи при цьому місцевий бізнес та сприяючи економічному розвитку області.

Список використаних джерел

1. Зоря О. П., Яснолоб І. О., Мауер Д. Р. Необхідність інвестування в розвиток агротуризму. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики :* матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2023 р. Полтава : ПДАУ, 2023. С. 306–308.

Л. І. Климова, *асистент кафедри туристичного та готельного бізнесу*
Полтавський університет економіки і торгівлі

НАУКОВОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ МАТЕРІАЛІВ МЕТОДОЛОГІЧНИХ СЕМІНАРІВ КАФЕДРИ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПУЕТ

За період 2018–2022 рр. кафедрою туристичного та готельного бізнесу Полтавського університету економіки і торгівлі було проведено 5 методологічних міждисциплінарних інтернет-семінарів, в яких взяли учать 55 науковців, що подали до опублікування 74 матеріали виступів і повідомлень.

Серед них 23 доктора і кандидата економічних наук (42 %), 5 докторів і кандидатів історичних наук (9 %), 5 докторів і кандидатів географічних наук (9 %), 1 доктор і 1 кандидат наук з державного управління, 1 доктор і 1 кандидат культурології, 1 доктор філологічних наук, 1 доктор ветеринарних наук, 4 кандидата філософських наук, 1 кандидат педагогічних наук,

1 кандидат юридичних наук, 1 кандидат біологічних наук, 9 осіб без наукового ступеня.

Автори статей представляли провідні університети і наукові установи України, серед яких:

− Київський національний університет імені Тараса Шевченка;

− ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;

− Інститут економіки промисловості НАН України;

− Київський національний торговельно-економічний університет;

− Львівський національний університет імені Івана Франка;

− Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського;

− Львівський торговельно-економічний університет;

− Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;

− Харківська державна академія культури;

− Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва;

− Полтавський університет економіки і торгівлі;

− Українська медична стоматологічна академія;

− Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка;

− Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро);

− Одеський національний економічний університет;

− Сумський державний університет;

− Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка;

− Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького.

Найбільше авторів з міст: 16 осіб з Полтави, 12 осіб з Харкова, 11 осіб зі Львова, 8 осіб з Києва, 3 особи з Сум, 2 особи з Одеси, 1 особа з Дніпра, 1 особа із Черкас.

Матеріали семінарів використані при написанні фахових статей (1–3) та створили методологічне підґрунтя для виконання

кафедральної теми «Проблеми функціонування та розвитку сфери туризму в умовах модернізації економіки».

Список використаних джерел

1. Скляр Г. П. Міждисциплінарний підхід у постнекласичних наукових дослідженнях туризму / Г. П. Скляр, Л. В. Дробиш, І. Р. Прокопенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2019. – № 1 (92). – С. 108–115.
2. Скляр Г. П. Щастя як об’єкт міждисциплінарних туризмологічних досліджень у постнекласичній парадигмі / Г. П. Скляр, Л. В. Дробиш // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки. – 2020. – № 2 (98). – С. 49–57.
3. Скляр Г. П. Феномен дозвіллєвої діяльності: туризмологічний дискурс / Г. П. Скляр, Л. В. Дробиш, О. О. Тараненко, М. М. Логвин, П. В. Шуканов // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки. – 2023. – № 1 (107). – С. 60–65.

Наукове видання

КРЕАТИВНА ОСОБИСТІСТЬ І МОДЕРНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ

МАТЕРІАЛИ
методологічного трансдисциплінарного семінару

(м. Полтава, 3 грудня 2024 року)

Дизайн обкладинки *С. І. Дробина*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 7,8.
Зам. № 376/2213.

Видавець і виготовлювач
Полтавський університет економіки і торгівлі
к. 48, вул. Івана Банка, 3, м. Полтава, 36003.
E-mail: pvv.puet@gmail.com.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 8076 від 28.02.2024 р.