КНУВС

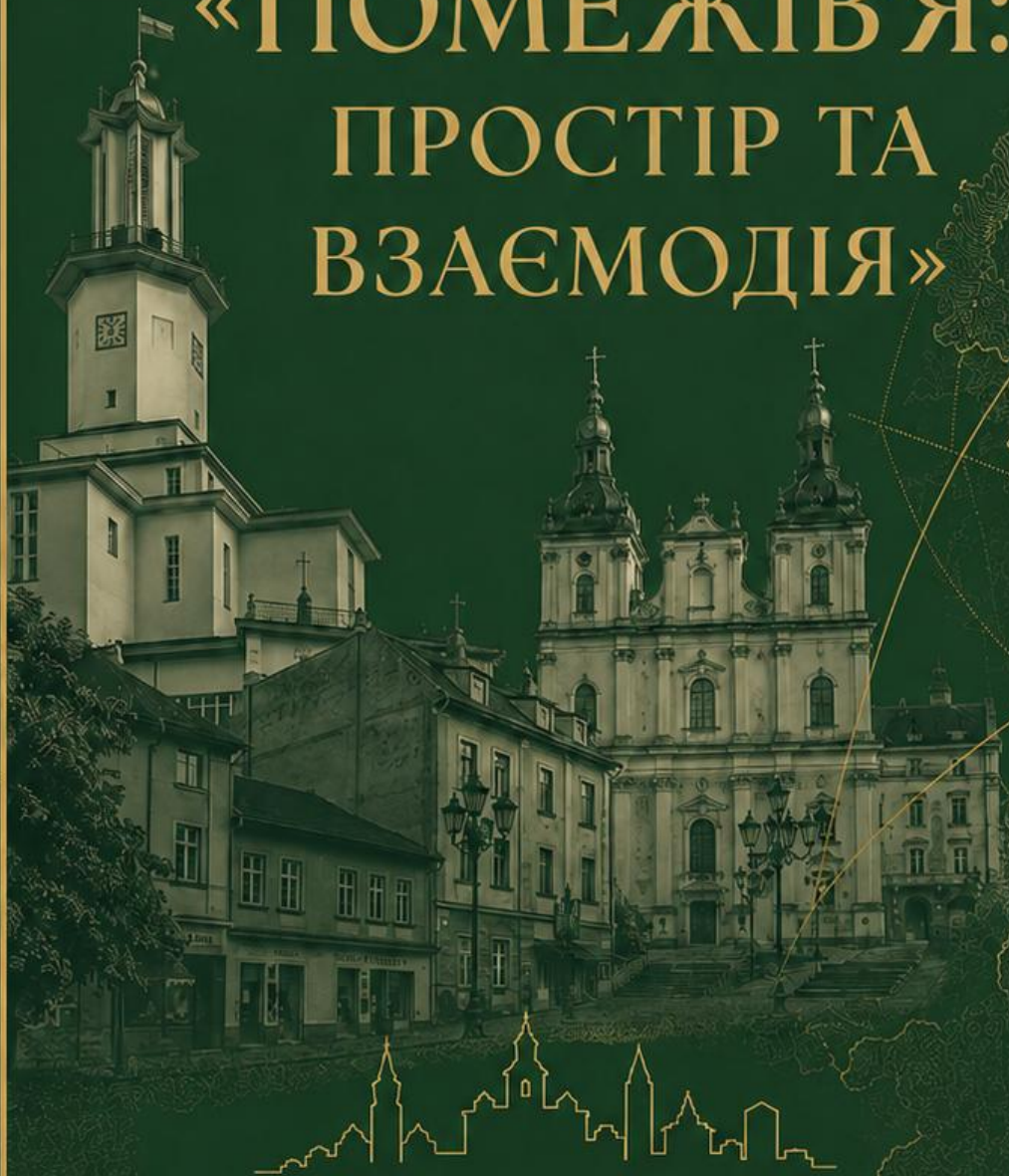
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ

sapere aude

ЗБІРНИК

МАТЕРІАЛІВ
І МІЖНАРОДНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ПОМЕЖІВ'Я: ПРОСТІР ТА ВЗАЄМОДІЯ»



ІВАНО-ФРАНКІВСЬК

2026

КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА

КНУВС
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ
sapere aude

Міністерство освіти і науки України
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Факультет туризму,
Кафедра політичних наук,
Центру досліджень «Покутської трійці»
Університет Латвії (м. Рига, Латвія)
Даугавпілський університет (м. Даугавпілс, Латвія)
Університет Яна Длугоша (м. Ченстохова, Польща)
Академія торгівлі та послуг (м. Познань, Польща)
Національна спілка краєзнавців України
Асоціації UCM-Italy (Італія)
Agora Italian Academy (Італія)
Академія професійної освіти «Меркур» (Словачинна)
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
Факультет туризму та міжнародних комунікацій
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
Кафедра підприємництва та маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Львівський торговельно-економічний університет
Полтавський державний аграрний університет
ТОВ «Університет ОПТІМА»
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
Карпатський національний природний парк

МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ПОМЕЖІВ'Я: ПРОСТІР ТА ВЗАЄМОДІЯ»

7-8 травня 2026 р.

Івано-Франківськ – 2026

УДК 338.483.13:392.72+908+316.736.77(082)(043.2)
П 55

Рекомендовано до друку вченою радою Карпатського національного університету імені Василя Стефаника» (протокол № 10 від 11 червня 2026 р.)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Володимир Великочий, голова редакційної колегії, доктор історичних наук, професор, декан факультету туризму Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Леся Польова, кандидат педагогічних наук, доцент, заступник декана з наукової роботи факультету туризму Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Іван Монолатій, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політичних наук Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Daniel Bakota, PhD, Assistant Professor, Assistant Professor at the Faculty of Social Sciences Jan Dlugosz University in Czestochowa (Poland)

Mauro di Chicco, Founder & General Manager, Educational organization «Agora Italian Academy» (Italian)

Олександр Силкін, phD, WSHIU Academy of Applied Sciences (Poland)

Ірина Мельник, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет

Олена Калашник, кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій, Полтавський державний аграрний університет

Ірина Перевозова, доктор економічних наук, професор Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, голова ради ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права»

Руслана Жовтані, кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри міжнародних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ірина Єрко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації ВНУ імені Лесі Українки

Ірина Лилик, кандидат економічних наук, доцент, Президент ГО «Українська асоціація Маркетингу», Україна

Олена Каролоп, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри професійної освіти, ресторанного і туристичного бізнесу ТОВ «Університет ОПТІМА»

Павло Вичівський, кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства факультету туризму Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Маріанна Жумбей, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов і країнознавства факультету туризму Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

П 55 **ПОМЕЖІВ'Я: ПРОСТІР ТА ВЗАЄМОДІЯ** : матеріали І Міжнародної наукової конференції (7-8 травня 2026 р.). Електронне видання. Івано-Франківськ : Карпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2026. 290 с.
ISBN 978-966-640-631-9

ISBN 978-966-640-631-9

© Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2026
© Автори статей, 2026

ПЕРЕДМОВА

Проблематика помежів'я належить до числа найактуальніших напрямів сучасної гуманітаристики, оскільки саме прикордонні й фронтирні простори найвиразніше відображають складні процеси історичної динаміки, культурної взаємодії, етнічних трансформацій та формування колективних ідентичностей. Помежів'я не є лише географічною межею чи периферією державних утворень; воно постає особливим соціокультурним середовищем, у якому відбувається постійний обмін традиціями, символами, мовами, релігійними практиками та моделями історичної пам'яті.

У сучасних гуманітарних студіях фронтирність дедалі частіше розглядається як окремий методологічний підхід до осмислення історичних процесів. Історія, етнологія, етнографія, культурна антропологія, соціологія, географія культури та студії пам'яті формують міждисциплінарне поле досліджень, у межах якого помежів'я виступає не периферією, а простором творення нових культурних моделей і соціальних практик. Особливого значення набувають питання етногенезу, трансформації локальних спільнот, адаптації культурних традицій та взаємодії різних етнокультурних середовищ.

Український досвід є надзвичайно важливим для осмислення феномену фронтирності. Україна історично формувалася як простір взаємодії різних політичних, цивілізаційних і культурних світів – східного і західного, степового і осілого, православного, католицького, протестантського, юдейського та мусульманського. Саме тому українські землі становлять унікальний матеріал для вивчення мультифронтирності як багаторівневого й багатовекторного явища.

Особливої актуальності ці студії набувають в умовах сучасної російсько-української війни, що виразно демонструє небезпеки імперських моделей трактування прикордоння як «зони впливу» чи простору цивілізаційного домінування. Українсько-російське помежів'я сьогодні постає не лише територією військового протистояння, а й простором боротьби історичних наративів, пам'яті, мовної політики та ідентичностей. Водночас польсько-українські й угорсько-українські взаємини засвідчують складність історичного співіснування, де поряд із конфліктами існували тривалі практики культурного співробітництва, економічної взаємодії та взаємного впливу.

У цьому контексті особливо показовим є досвід Івано-Франківської області – регіону, який історично перебував на перетині різних політичних кордонів, етнокультурних середовищ і цивілізаційних традицій. Покуття, Гуцульщина, Опілля та Бойківщина репрезентують складну систему локальних культурних світів, що формувалися у процесі багатовікової взаємодії українського, польського, єврейського, вірменського, румунського, угорського та інших культурних елементів. Саме полікультурність регіону створює підґрунтя для дослідження мультифронтирності як феномену співіснування й взаємопроникнення різних моделей культури, пам'яті та соціальної організації.

Сучасні тенденції гуманітаристики дедалі більше акцентують увагу на мікроісторії, локальних студіях, усній історії, антропології простору, дослідженні повсякденності та культурної пам'яті. Це вимагає переосмислення традиційних підходів до вивчення прикордонних територій та вироблення нових

міждисциплінарних методик дослідження фронтирів. Важливим завданням стає формування цілісного понятійного апарату, систематизація джерельної бази, залучення польових етнографічних матеріалів, картографічних ресурсів, усноісторичних свідчень і цифрових гуманітарних практик.

Важливим складником сучасних фронтирних студій є також розвиток туризмознавчих досліджень і самого туризму як соціокультурного механізму взаємодії між спільнотами. У контексті помежів'я туризм перестає бути виключно економічною чи рекреаційною практикою, натомість постає інструментом міжкультурної комунікації, подолання історичних упереджень і формування взаємного розуміння між народами.

Прикордонні території традиційно є простором нашарування стереотипів, історичних травм і взаємних пересторог, що нерідко формувалися під впливом політичних конфліктів, імперських політик або суперечливих історичних наративів. Саме тому розвиток туризму в межах фронтирних регіонів набуває особливого гуманітарного значення. Безпосередній контакт із культурою сусіда, його повсякденними практиками, традиціями, мовою, сакральним і меморіальним простором сприяє переосмисленню образу «іншого» не як чужого чи ворожого, а як близького у своїй людській природі, хоча й відмінного за світоглядними, історичними чи цивілізаційними орієнтирами.

Туризм у цьому випадку виступає своєрідною формою культурного діалогу, що сприяє розвитку толерантності, емпатії та міжетнічної комунікації. Особливу роль відіграють етнографічний, культурний, меморіальний, релігійний та транскордонний туризм, які дозволяють актуалізувати спільну історичну спадщину, відкрити багатство локальних культур і водночас зберегти їхню унікальність.

Для України, з її складною системою історичних помежів'їв, розвиток туризмознавчих студій є важливим напрямком міждисциплінарних досліджень, що поєднує історію, етнологію, географію, культурологію, антропологію та економіку. Осмислення туристичного потенціалу фронтирних територій дозволяє не лише формувати нові наукові підходи, але й виробляти практичні моделі сталого розвитку регіонів.

Особливого значення це набуває для Івано-Франківської області, де багатство локальних культур, етнографічних районів, історичних ландшафтів і традиційної спадщини створює підґрунтя для розвитку поліетнічного й полікультурного туристичного простору. Туризм здатний стати не лише чинником економічного пожвавлення, але й засобом культурного взаємозбагачення мешканців фронтиру, підтримки локальної ідентичності, збереження нематеріальної спадщини та формування атмосфери відкритості до міжкультурного діалогу.

У цьому контексті вивчення туризму як феномену фронтирності потребує подальшого теоретичного осмислення й методологічного оформлення, що відкриває перспективи для формування окремого напряму гуманітарних і туризмознавчих студій, присвячених проблематиці прикордоння, культурної взаємодії та мобільності у просторі сучасної Європи.

Матеріали конференції покликані актуалізувати науковий дискурс довкола проблем помежів'я, окреслити нові підходи до вивчення фронтирних просторів та сприяти консолідації дослідників, які працюють у сфері історії, етнології,

антропології, культурології та суміжних дисциплін. Широкий спектр учасників, як і різноманіття охоплених тем дає всі підстави сподіватися на саме такий розвиток подій. Сподіваємося, що представлений збірник стане важливим внеском у розвиток фронтирних студій в Україні та стимулюватиме подальше формування цього напряму як окремої й перспективної галузі гуманітаристики.

Володимир ВЕЛИКОЧИЙ
доктор історичних наук, професор
лауреат Національної премії України імені Бориса Патона
академік Української Академії історичних наук
декан факультету туризму
Карпатського національного
університету імені Василя Стефаника

ЗМІСТ

ІСТОРИЧНО-КРАЄЗНАВЧИЙ ВИМІР

Олександр Реєнт
МЕМОРІАЛІЗАЦІЯ ТА КОМЕМОРАТИВНІ ПРАКТИКИ У ФОРМУВАННІ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ***16***

Володимир Великочий
ПОКУТТЯ ЯК ПОМЕЖІВ'Я: ГЕОГРАФІЯ, ІСТОРІЯ, КУЛЬТУРА, ЕТНОГЕНЕЗ ***20***

Василь Орлик
ГРЕЦЬКИЙ І СКІФСЬКИЙ СВІТ В ОЛЬВІЙСЬКІЙ НУМІЗМАТИЦІ II СТ. ДО Р.Х. ***25***

Іван Монолатій
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКА ЕТНОПОЛІТИЧНА СФЕРА: ІДЕНТИЧНОСТІ, ПОТЕНЦІАЛИ, ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ***27***

Eligiusz Małolepszy, Teresa Drozdek-Małolepsza
TOURISM-RELATED ISSUES IN THE PAGES OF THE PERIODICAL "SPORT" IN 1922–1927 ***33***

Михайло Косило
ЕТНОПОЛЕ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УЧНІВСЬКОЇ ТА СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ ***36***

Bakota Daniel
OPEN-AIR MUSEUMS IN POLAND AS A TOURIST ATTRACTION AND A TOOL FOR THE PROTECTION OF CULTURAL HERITAGE ***42***

Любов Косило
СВІТЛАНА ФЛИС – НЕВТОМНА ДОСЛІДНИЦЯ ГУЦУЛЬЩИНИ ***43***

Ірина Єрко, Роман Качаровський
ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СИНАГОГ ЯК СКЛАДОВОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ РЕГІОНУ ***48***

Михайло Орлик
ДАВНЬОГРЕЦЬКІ МОНЕТИ VI-V СТ. ДО Р.Х. В УКРАЇНСЬКОМУ ЛІСОСТЕПУ ***51***

Людмила Великочий
РЕЦЕПЦІЯ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ПОМЕЖІВ'Я В ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА ***54***

Руслан Котенко
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА НА ІВАНО-ФРАНКІВЩИНІ: ВІД ІСТОРИЧНИХ ВИТОКІВ ДО СУЧАСНИХ ПЕРСПЕКТИВ ***57***

Любов Косило, Ольга Яремчук
ЕТНОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ В РОЗВИТКУ КАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ ***59***

Світлана Сорокіна, Галина Омельченко, Тетяна Летута
КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИКО-КРАЄЗНАВЧОЇ СПАДЩИНИ У ПРОСТОРІ ПОМЕЖІВ'Я В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ ***61***

Ігор Лисий, Володимир Клапчук
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ ЗАМКОВИХ КОМПЛЕКСІВ ***65***

Ірина Ланиця, Ілона Саруханян
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СХІДНИЦІ ***69***

Владислав Єрмоленко
УЧАСТЬ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА В "АКАДЕМІЧНІЙ ГРОМАДІ" УКРАЇНСЬКИХ СТУДЕНТІВ КРАКІВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ***72***

Лариса Белей, Оксана Тимчук, Богдана Савчук
НОТАТКИ З ІСТОРІЇ ЛІСІВНИЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В НАУКОВОМУ ВІДДІЛІ КАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ (1986-1997 рр.) ***75***

Ігор Загнибіда
МЕТОДОЛОГІЯ ФРОНТИРНИХ СТУДІЙ У ДОСЛІДЖЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ ***77***

ТУРИЗМ ТА ГОСТИННІСТЬ: НА ПЕРЕТИНІ КУЛЬТУР

Kateryna Veres, Khrystyna Kryvokhyzha
GLOBAL PRACTICES OF SLOW FOOD TRAVEL DEVELOPMENT ***82***

Володимир Клапчук, Ольга Клапчук
ОЦІНКА БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ПОТРЕБ КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ (НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ (СТАНОМ НА 2020 Р.) ***84***

Діана Сізін, Ірина Менедела
ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ GREEN KEY ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛІВ ***89***

Ольга Тищенко, Поліна Дружченко
НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОПИ: МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ЗАЛІЗНИЧНОГО СПОЛУЧЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ ***92***

Світлана Мороз, Захар Мальцев, Катерина Волненко
ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ***94***

Надія Мельник
ФЕНОМЕН SLEEP TOURISM У СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ***99***

Людмила Транченко
ІНСТИТУЦІЙНА ІНТЕГРАЦІЯ ТА КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ ***103***

Надія Мельник, Христина Мураль
ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ЗЕЛЕНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ***106***

Павло Вичівський, Леся Польова, Вікторія Належита
ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ***108***

Роман Познанський, Олександр Жумбей
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ПЕРЕТИНІ КУЛЬТУР: РОЗВИТОК НОВІТНІХ ФОРМАТІВ ГОТЕЛІВ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ ***111***

Павло Вичівський, Дмитро Копилець, Анастасія Вичівська
ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ***114***

Наталія Худик, Уляна Палійчук, Ірина Гриджук
СТРАТЕГІЧНИЙ ВПЛИВ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ, ІМІДЖ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ ***116***

Христина Терлецька
ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІД ОНЛАЙН-СЕРВІСІВ ДО ВІРТУАЛЬНИХ ПОДОРОЖЕЙ ***120***

Олександр Поздняков, Богдана Левко
ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ГАСТРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗАКОРДОННИХ ПРАКТИК ***122***

Сергій Кравченко, Володимир Мерчанський
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ***126***

Ірина Румянцева, Ксенія Кецман
ТУРИЗМ ТА ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ, ЯК ДРАЙВЕРИ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ ***129***

Галина Ряшко
РЕГІОНАЛЬНА МІФОЛОГІЯ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ТЕМАТИЧНИХ ГОТЕЛІВ У ПРОСТОРІ КУЛЬТУРНОГО ПОМЕЖІВЯ УКРАЇНИ ***131***

Ірина Румянцева, Марта Пак
ПОЄДНАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЄВРЕЙСЬКОЇ КУХОНЬ У РЕСТОРАННОМУ МЕНЮ ***135***

Тетяна Риботицька, Ірина Мельник
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ***138***

Юрій Миронов
ПОДОРОЖІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ФІЛОСОФІЇ ФРЕНСІСА БЕКОНА ***140***

Любов Чорна, Андрій Купчак
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ***142***

Степан Савчук, Леся Польова, Володимир Клапчук
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФУД-КОРТУ В УКРАЇНІ ***145***

Інна Ткачівська, Соломія Рябая
СОЛО-ТУРИЗМ ЯК РЕСУРС ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ СТІЙКОСТІ ТА АДАПТИВНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ***147***

Леся Ковальська, Ольга Бондаренко
QR-КОДИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ***152***

Раїса Загнибіда, Кароліна Паранюк
ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ ОЛЬГИ ФРАНКО В ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕМАТИЧНИХ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОДІЙ ***155***

Олександр Новосьолов, Леся Польова, Світлана Охріменко
КОВОРКІНГ-ПРОСТІР В ГОТЕЛЯХ: НОВИЙ ТРЕНД ***157***

Раїса Загнибіда, Лілія Лояк, Світлана Бурчак
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА: ВІД ТРАДИЦІЙ ДО ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМАТІВ ***160***

Юлія Польова
ІНКЛЮЗІЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ***162***

Катерина Ляшенко, Олена Калашник
РОЛЬ МАЛИХ ГОТЕЛІВ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ***164***

Марія Турчиняк, Марія Качор
РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ ***169***

Леся Польова, Павло Вичівський, Наталя Яворська
АУДІО МАРКЕТИНГ В ЗАКЛАДКАХ РОЗМІЩЕННЯ ***171***

Леся Ковальська, Владислава Безрукова
ГЕОІНФОРМАЦІЙНИЙ СЕРВІС GOOGLE MAPS ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ***174***

Анна Собко, Олена Каролоп
ОПТИМІЗАЦІЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ ШКОЛЯРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ ***176***

ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ

Олександр Транченко
ЦИФРОВІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ***181***

Ірина Перевозова, Тарас Губернат
ТРАНСФОРМАЦІЯ СКЛАДНИХ ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ***183***

Любов Лозінська
ПЕРЕВАГИ КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ КОНСАЛТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ***185***

Анастасія Боянівська, Ірина Мендела
ЕФЕКТИВНІ МЕХАНІЗМИ РОЗПОДІЛУ РЕСУРСІВ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОСТІ В ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ***187***

Yurii Kopchak, Liliia Nechyporuk
PERSONNEL RISK MANAGEMENT IN TOURISM: TRAINING AND ADAPTATION FOR CONTINUOUS QUALITY ***189***

Yurii Kopchak, Ivanna Hutsul
LEADERSHIP SKILLS FOR AN INNOVATIVE TOURISM ORGANIZATION: RISK-TAKING, CREATIVITY, AND COORDINATION ***192***

Ірина Перевозова, Тетяна Жарська
ЗНАЧЕННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВІЙСЬКОВОГО МАРКЕТИНГУ ***196***

Андрій Устенко, Ігор Жук
ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ***198***

Олександр Поздняков, Соломія Жирій
ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ***200***

Андрій Зарічняк, Віра Орлова
УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ***203***

Віра Орлова, Андрій Топорков
ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ РЕСУРСАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВА ***208***

Ірина Мельник
СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ТАРИФНА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ***211***

Ірина Єрко
ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ***216***

Світлана Архипова, Леся Польова
ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ: ВІД АДМІНІСТРУВАННЯ ДО АНТИКРИЗОВОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ ***219***

Ігор Земляков, Андрій Кушина
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ***221***

Євгенія Горлінська, Оксана Осінська
УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ***223***

Оксана Малинка, Оксана Винник
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ВПРОВАДЖЕННЯ КОНФЕРЕНЦІЙ ***226***

Тарас Михайлов
ЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ПРОДУКТИВНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ЦИФРОВИХ КОМПАНІЙ ***228***

Катерина Мотя, Марта Барна
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ***230***

Олена Морозова, Лариса Марчук
КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ***232***

Андрій Пяста
ХАРАКТЕРИСТИКА КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ***234***

ПРОСТІР МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Marianna Zhumbei, Sofia Chorna
PROBLEMS AND RISKS OF FOREIGN LANGUAGE PROFESSIONAL COMPETENCE FORMATION IN TOURISM BORDERLANDS ***237***

Ірина Перевозова, Галина Апельт
МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ***240***

Лілія Приймак, Наталія Ткачук
РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПУ «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОСТІР ВИЩОЇ ОСВІТИ»: ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ ***242***

Lilia Kopchak, Taras Lyndiuk
LINGUOCULTURAL COMPETENCE AS A COMPONENT OF PROFESSIONAL INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE SPHERE OF TOURISM ***245***

Iryna Tymkiv, Sofiia Voloshyn
DIPLOMATIC LANGUAGE AS A TOOL FOR CONSTRUCTING INTERCULTURAL COMMUNICATIVE SPACE IN INTERNATIONAL RELATIONS ***249***

Олександр Поздняков, Мар'яна Позднякова
РОЛЬ МІЖКУЛЬТУРНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У РОЗКРИТТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ ***252***

Marianna Zhumbei, Iryna Tymkiv
THE ROLE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN STUDENT LEADERSHIP DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR ***254***

Олександр Поздняков
МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ***257***

Марта Корчемлюк, Олександр Киселюк, Лариса Яремин
КОНЦЕПЦІЯ «ПРИРОДА ЗАРАДИ МИРУ» ЯК ПЛАТФОРМА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА СТІЙКОСТІ ГРОМАД У ЗОНАХ КОНФЛІКТУ ***259***

Галина Гуменюк, Софія Соха
ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ***262***

Kopchak Lilia, Taisia Barabash
BORDERLANDS AS A COMMUNICATIVE SPACE OF TOURIST INTERACTION ***264***

Анна Баранова, Катерина Баранова
ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: ПЕРЕВАГИ ТА ТРУДНОЩІ ***268***

Надія Савчук, Лука Савчук
МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ ЄВРОПИ ***270***

Уляна Абрам'юк, Катерина Петруняк, Леся Федорчук
ЕКОТУРИСТИЧНИЙ ВІЗИТ-ЦЕНТР КАРПАТСЬКОГО НПП ЯК ПРОСТІР МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ***272***

Світлана Охріменко, Лілія Лояк
РОЛЬ СУЧАСНОГО ПОСУДУ В ТРЕНДАХ СЕРВІРУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РЕСТОРАНАХ ***275***

Віта Вінтоняк, Галина Гуменюк
РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ***277***

Марія Топорницька
МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ «ПОМЕЖІВ'Я»: ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ВЗАЄМОДІЇ «ГІСТЬ – ЛОКАЛЬНА ГРОМАДА» У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ***280***

Леся Серман, Лілія Наливайченко, Людмила Оклієвич
ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЧЕРЕЗ ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ СПОРТУ РЕГІОНУ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ ***283***

Раїса Загнибіда, Софія-Василина Радиш
ВПРОВАДЖЕННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ ЯК СПОСІБ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДОХОДІВ ***286***

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

Шановні учасники, науковці, дослідники, освітяни, представники культурної та громадської спільноти!

Від імені Карпатський національний університет імені Василя Стефаника щиро Вітаю Вас із початком роботи І Міжнародної конференції «Помежів'я: простір та взаємодія».

Проведення такого наукового заходу є надзвичайно важливим і своєчасним, адже сучасний світ дедалі більше потребує глибокого осмислення процесів взаємодії культур, суспільств, ідентичностей та прикордонних просторів. Помежів'я сьогодні - це не лише географічне поняття, а й складний багатовимірний простір діалогу, співпраці, туризму, культурного обміну та формування нових суспільних сенсів.

Особливого значення ця тематика набуває для України, яка в умовах сучасних викликів продовжує відстоювати власну культурну, національну та європейську ідентичність. Саме тому наукові дискусії, присвячені проблематиці взаємодії культур, історичної пам'яті, міжетнічної комунікації та розвитку туризму і регіонів, є важливим внеском у розвиток гуманітарної науки та міжнародного академічного співробітництва.

Приємно відзначити, що конференція об'єднала учасників із різних регіонів України та зарубіжжя, створивши платформу для фахового діалогу, обміну науковими ідеями та формування нових міждисциплінарних підходів до дослідження простору помежів'я. Переконана, що результати конференції сприятимуть поглибленню наукової співпраці, розвитку міжнародних партнерств та реалізації нових дослідницьких ініціатив.

Сьогодні університетська наука покликана не лише продукувати знання, а й формувати простір взаєморозуміння, толерантності та суспільної відповідальності. Саме такі наукові заходи сприяють консолідації академічної спільноти та утвердженню цінностей відкритого інтелектуального діалогу.

Бажаю всім учасникам конференції плідної роботи, змістовних дискусій, нових наукових ідей, професійного натхнення та успішної реалізації спільних проєктів. Нехай конференція стане важливою платформою для народження нових наукових концепцій, творчих ініціатив та міжнародної співпраці.

Валентина ЯКУБІВ
доктор економічних наук,
професор, ректорка
Карпатський національний
університет імені Василя Стефаника

Шановні учасники І Міжнародної конференції
«Помежів'я: простір та взаємодія»!

Щиро вітаю науковців, дослідників, викладачів, аспірантів, студентів та всіх учасників цього представницького міжнародного наукового форуму від імені Вченої ради Карпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Тематика конференції є надзвичайно актуальною в сучасних суспільно-політичних і гуманітарних реаліях. Помежів'я - це особливий простір взаємодії культур, традицій, історичної пам'яті, туризму та суспільних процесів. Саме у прикордонних середовищах найяскравіше проявляються процеси міжкультурного діалогу, формування ідентичностей, співіснування та взаємовпливу різних спільнот. Водночас помежів'я є простором нових викликів, які потребують ґрунтовного наукового осмислення та міждисциплінарного підходу.

Сьогодні, в умовах глобальних трансформацій та боротьби України за власну державність, свободу і європейські цінності, особливо важливим є розвиток міжнародного наукового діалогу, зміцнення академічної співпраці та формування спільного інтелектуального простору. Саме тому проведення конференції «Помежів'я: простір та взаємодія» є важливою платформою для обговорення актуальних проблем сучасності, обміну дослідницьким досвідом та налагодження нових наукових контактів.

Особливу цінність має участь у конференції представників різних наукових шкіл та країн, що створює умови для відкритої дискусії, зіставлення підходів і формування нових напрямів дослідження. Переконаний, що результати роботи конференції матимуть вагоме наукове та практичне значення, сприятимуть розвитку гуманітарних і суспільних наук, а також посиленню міжнародної академічної співпраці.

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника завжди був і залишається простором вільної думки, наукового пошуку та інтелектуального розвитку. Сьогодні надзвичайно важливо, щоб університетська спільнота активно долучалася до формування нових підходів у дослідженні суспільних процесів, розвитку культури діалогу та утвердження демократичних цінностей.

Бажаю всім учасникам конференції плідної та натхненної роботи, конструктивних наукових дискусій, нових професійних знайомств, успішної реалізації дослідницьких ініціатив та вагомих наукових результатів. Нехай ця конференція стане важливим кроком до поглиблення міжнародного наукового співробітництва та розвитку сучасної науки.

Ігор ЦЕПЕНДА
доктор політичних наук,
професор, голова Вченої ради
Карпатський національний
університет імені Василя Стефаника

Олександр РЕЄНТ
доктор історичних наук, професор
член-кореспондент Національної академії наук України
заступник директора Інституту історії України НАН України
голова Національної спілки Краєзнавців
м. Київ, Україна

МЕМОРІАЛІЗАЦІЯ ТА КОМЕМОРАТИВНІ ПРАКТИКИ У ФОРМУВАННІ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Сучасні комеморативні практики формуються в умовах «живої пам'яті», що відрізняє їх від попередніх історичних етапів, коли вони здійснювалися постфактум. Це зумовлює поєднання емоційного, суспільного та інституційного рівнів політики пам'яті. Повномасштабна війна за незалежність України триває, але громади, родини загиблих і суспільство загалом не відкладають справу увічнення пам'яті та збереження правди про її перебіг до закінчення бойових дій. У суспільстві існує великий запит на вшанування пам'яті про події російсько-української війни вже зараз, а не по її завершенню. Для багатьох це можливість зберегти гідність людей і єдиний доступний спосіб установити соціальну й історичну справедливість. Наступним поколінням необхідно передати живу пам'ять про сучасну війну, її героїв та жертви, коли ця пам'ять «гаряча» та «болісна», зазначалося на круглому столі «Меморіалізація російсько-української війни: виклики та завдання», який відбувся 28 березня 2024 р. в інформаційній агенції «Укрінформ». Війна, яка прийшла в Україну в ХХ1 ст., вбила тисячі мирних громадян, обездолила інших і вимусила виїхати з рідних осель, перетворила в руїни десятки міст і сіл України. Кожне українське місто, селище стає метою ворога, який не зупиняється ні перед дитячими садками, освітніми закладами, лікарнями і пологовими будинками, знищуючи все і створюючи картину «випаленої землі». Ворог нищить все, що пов'язано з історією, культурою, історичною пам'яттю українського народу.

Уже в перші дні війни держава започаткувала низку комеморативних заходів по вшануванню пам'яті загиблих, фіксації подій та створення меморіальних просторів, які здійснюються в умовах активних бойових дій. Чотири роки тому Київщина однією з перших зустріла повномасштабне вторгнення російських військ, 270 населених пунктів знаходились під ворожою окупацією, але населення продовжувало спротив. Місцеві жителі окупованих міст і сіл побачили нелюдську жорстокість, розстріли, катівні, створені російськими загарбниками на українській землі. 6 березня 2022 р. держава відзначила масовий героїзм та стійкість громадян, виявлені у захисті своїх міст під час відсічі збройної агресії РФ і вшанувала пам'ять загиблих присвоєнням почесного звання «Місто-герой України» 10 українським містам: Буча, Волноваха, Гостомель, Ірпінь, Маріуполь, Миколаїв, Охтирка, Харків, Херсон, Чернігів. 6 жовтня 2025 р. почесну відзнаку за мужність у відсічі російської агресії отримали 16 українських населених пунктів з різних областей України: Баштанка. Вознесенськ, Гуляйполе, Дружківка, Костянтинівка,

Краматорськ, Куп'янськ. Марганець. Нікополь, Оріхів. Павлоград, Покровськ, Слов'янськ, Старокостянтинів, Суми й Тростянець. Серед тимчасово окупованих і знищених відомі українські міста: Авдіївка, Бахмут, Волноваха, Мар'їнка, Попасна, Рубіжне (Донецька обл.), Сєвєродонецьк (Луганська обл.), Вовчанськ, Ізюм, Куп'янськ, Чугуїв, (Харківська обл.), Бердянськ, Мелітополь (Запорізька обл.), Нова Каховка (Херсонська обл.) назавжди залишаться в анналах історії [1]. Кожного дня розширюється нова українська географія зруйнованих і окупованих міст і сіл України, яку майже ніхто тепер не вчить [2], і яка свідчить про системний характер впливу війни на трансформацію просторових вимірів історичної пам'яті.

Важливим ритуалом, який консолідує українське суспільство, формує культуру пам'яті стала загальнонаціональна хвилина мовчання, яка оголошується щоденно про вшанування пам'яті співвітчизників, які загинули внаслідок збройної агресії Російської Федерації [3]. Встановлені офіційні пам'ятні дати, дні вшанування різних видів військ Збройних Сил України та інших учасників війни, почесні звання, нагородження військових. Українською традицією стало створення «Дороги пошани» («коридора пошани»), коли люди стають на коліна вздовж дороги, утворюючи живий коридор із квітами, лампадками та прапорами, віддаючи останню шану загиблим захисникам.

Разом з комеморативними практиками пам'ять про російсько-українську війну потребує меморіалізації, музеєфікації і документування. Увічнення пам'яті відбувається через встановлення пам'ятників, муралів, створення музеїв, цифрових архівів, перейменування вулиць, документальні фільми та державні нагороди, ритуали увічнення і вшанування осіб і подій, конструювання «місць пам'яті», інформаційну та цифрову фіксацію. Державним агентством розвитку туризму України започаткована «Концепція меморіалізації пам'ятних місць російсько-української війни», яка передбачає створення мапи «маршрутів пам'яті». «Маршрути пам'яті» – це документальна, фізична пам'ять про війну, це меморіальний простір, створений для того, щоб не дозволити забути події, які відбуваються в Україні у XXI столітті. Київщина стала пілотним проєктом по створенню маршрутів фіксації трагічних і героїчних подій, які є живим свідченням російсько-української війни [4]. До «Маршруту пам'яті» включені 9 локацій у Бучі, Ірпені, Гостомелі, Бородянці, Мощуні. У Гостомелі до маршруту входить зруйнований аеропорт «Антонов» – місце, де російський десант намагався висадитися для захоплення столиці України. В с. Мощун створений меморіал «Янголи Перемоги» на честь 118 воїнів ЗСУ, які ціною власного життя зупинили наступ на Київ. У Бородянці промовистим символом став пам'ятник Тарасу Шевченку, розстріляний російськими військами. Біля нього експонують мурали відомого англійського андеграундного художника Бенксі і провідного французького митця Крістіана Гемі, написані на стінах зруйнованих споруд, а також портрети українських героїв, створені для Національного Музею історії України у Другій світовій війні. Широковідомою стала вулиця Яблунська у місті Буча, де під час окупації росіяни вбили найбільше цивільних. Інсталяцію-меморіал загиблим від рук російських окупантів бучанцям встановили на території храму Святого Апостола Андрія Первозваного, де виявили братську могилу з тілами 116 мирних жителів.

«Дорогою життя» став для місцевих жителів Ірпеня Романівський міст, через який у березні 2022 р. тисячі мешканців виходили з палаючого міста. 5 березня 2022

р. російські війська прорвалися на південні околиці Ірпеня й почали обстрілювати автівки з людьми, що намагалися залишити місто. Єдиною дорогою порятунку залишалася кладка біля підірваного мосту в с. Романівка, яка постійно потрапляла під мінометний вогонь. Уночі тією ж кладкою переправляли боєприпаси та продукти для тероборонівців, які тримали оборону міста.

В рамках «Маршруту пам'яті» в Чернігівській області облаштовані кілька ключових локацій. У с. Ягідне маршрут проходить через школу, в якій у березні 2022 р. російські окупанти облаштували штаб. У підвалі школи 27 днів утримували 380 місцевих жителів, серед яких було 70 дітей, з них 5 немовлят. Люди писали свої імена на стінах, не знаючи, чи доживуть до завтра. Готуються ще два пам'ятних місця: вулиця Чорновола в Чернігові, яка постраждала від повітряних ударів, та Чернігівський обласний історичний музей ім. В. Тарновського, який зібрав ключові артефакти війни. Нові локації з'являться на Львівщині та Херсонщині. У перспективі – маршрут у кожній області України. Кожна громада самостійно визначає, які місця найкраще зможуть розповісти світу правду про російсько-українську війну [5].

Практично у кожній громаді створюються Алеї слави загиблих воїнів, Стіни пам'яті, символічні меморіали, будуються пам'ятники, які символізують вдячність і глибоку повагу до подвигу воїнів, які віддали життя за Україну. У Києві біля Михайлівського собору створена Стіна пам'яті полеглих захисників у російсько-українській війні. Її відкрили на перші роковини Іловайської трагедії 29 серпня 2014 р. Під час відходу з міста українських військових, росіяни, попри домовленості, почали розстрілювати українські колони. На зовнішніх мурах Михайлівського золотоверхого собору – 11 секцій зі світлинами загиблих воїнів починаючи з 2014 р. Стіна пам'яті, як і Народний меморіал пам'яті загиблих з сотнями прапорців на Майдані Незалежності – унікальні проєкти, які по-справжньому стали народними місцями пам'яті і мають сакральне значення для всіх українців. В серпні 2019 р. поблизу с-ща Луганське у Бахмутському районі Донецької області споруджений Меморіал Герою України, всесвітньо відомому українському оперному співаку, солісту Паризької національної опери, волонтеру, добровольцю, учаснику бойових дій на сході України В. Сліпаку, який загинув у бою за Дебальцево 2016 р. У 2022 р. росіяни зруйнували пам'ятник. У березні 2024 р. у Києві відкритий меморіал пам'яті «Вічна слава загиблим Героям», присвячений загиблим військовослужбовцям Національної гвардії України. Увічнюються відомі і тисячі невідомих для широкого загалу захисників України, які назавжди залишаться в історії. Прізвища 179 (дані на серпень 2025 р.) загиблих коростенців, звичайних у житті юнаків і героїв в найскладніших ситуаціях, увічнені на Алеї слави у Коростенській громаді. 25 серпня 2025 р. відбулося офіційне відкриття Національного військового меморіального кладовища загиблих в російсько-українській війні в с. Мархалівка (Київська обл.).

Поряд із інституційними практиками формуються й персоналізовані форми комеморації у публічному просторі та медіа. Це символічні жести українських спортсменів на міжнародних змаганнях, «Шолом пам'яті» українського скелетоніста та громадського діяча, учасника зимових Олімпійських ігор 2026 р. В. Гераскевича з фотографіями 22 українських спортсменів, загиблих під час російсько-української війни.

Пам'ять про сучасну російсько-українську війну плюралістична, вона знаходиться у процесі формування і твориться в умовах активних бойових дій. Війна за незалежність України не лише актуалізує практики увічнення пам’яті, але й суттєво змінює їх характер. Комеморативні практики поєднують державні, громадські і персональні ініціативи. Це дає підстави розглядати сучасний етап як якісно новий у розвитку меморіальної культури, в якому пам’ять формується у режимі безпосереднього переживання подій та набуває особливого значення для консолідації суспільства.

* * *

Проблема трансформації історичної пам’яті в українському суспільстві набуває особливої актуальності в умовах російсько-української війни. Сучасні процеси переосмислення минулого, зумовлені новими викликами для української державності, актуалізують необхідність інтеграції спадщини Першої і Другої світових війн, які є не тільки минулим України, а її історичним досвідом, у загальнонаціональний наратив історичної пам’яті. Аналіз меморіальної політики і комеморативних практик, пов’язаних із Першою світовою війною, Другою світовою війною та сучасною російсько-українською війною, засвідчує еволюцію моделей формування історичної пам’яті – від локальних громадських ініціатив до централізованої державної політики та їх сучасного поєднання. Важливою особливістю сучасного етапу є активна участь суспільства у формуванні комеморативних практик – від спонтанних меморіалів і локальних ініціатив до цифрових форм фіксації та збереження пам’яті. Окрему увагу приділено впливу війни на культурний ландшафт та просторові виміри пам’яті, про що засвідчує меморіальна політика у різні історичні періоди і відображає не лише ставлення суспільства до минулого, а й характер державності, політичний режим та рівень громадянської активності.

Якщо пам’ять про Першу світову війну формувалася переважно на локальному рівні і не набула цілісної державної інтерпретації, Друга світова війна була інституціоналізована та ідеологізована в межах радянської політики пам’яті, то сучасний етап характеризується формуванням «живої пам’яті», що виникає паралельно з перебігом подій. Поєднання державних рішень, громадських, персональних ініціатив і новітніх (зокрема цифрових) форм фіксації створює нову модель меморіальної політики, в якій історична пам’ять виступає не лише засобом осмислення минулого, а й важливим чинником суспільної консолідації та формування національної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Масова дерусифікація та декомунізація у відповідь на війну РФ – як українці позбавляються старих символів. URL:https://kanaldom.tv/masova-derusyfikacziya-ta-dekomunizacziya-u-vidpovid-na-vijnu-rf-yak-ukrayinczi-pozbavlyayutsya-staryh-symvoliv-video/:(дата звернення: 20.03.2026).

2. Стяжкіна О. Допоки фронт стоїть / Deutsche Welle . URL: https://www. dw> com>олена -стяжкіна (дата звернення:18.03.2026).

3. Барсукова О. Рада встановила щоденну загальнонаціональнуихвилину мовчання на законодавчому рівні. Українська правда.11 лютого 2026 URL: https:// life.pravda.com.ua (дата звернення: 22.03.2026).

4. Задорожня Аліна. «Маршрутами пам'яті»: Реалії та перспективи внутрішнього туризму України. Об'єктивні ЗМІ. ДІАЛОГ: Медіастудії. Випуск 29, 2023. С.49. (дата звернення: 20.03.2026).

5. URL:https://www.tourism.gov.ua/blog/na-kiyivshchini-ta-chernigivshchini-startuvav-nacionalniy-proiekt-marshruti-pamyatiЦе маршрут найвідомішим місцями Київщини з початку повномасштабного вторгнення. 23 Серпня, URL: 2024 https://koda.gov.ua/ruslan-kravchenko-prezentuvav-pilotnyj-proyekt-kyyivshhyna-misczya-pamyati/ (дата звернення: 20.03.2026).

Володимир ВЕЛИКОЧИЙ
доктор історичних наук, професор
декан факультету туризму
Карпатського національного університету імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ПОКУТТЯ ЯК ПОМЕЖІВ'Я: ГЕОГРАФІЯ, ІСТОРІЯ, КУЛЬТУРА, ЕТНОГЕНЕЗ

Дослідження польсько-української взаємодії на Покутті є критично важливим для відновлення національної пам'яті, збереження наукової спадщини та поглиблення міжкультурного порозуміння в умовах сучасної європейської інтеграції [1, с. 308]. Покуття виступає унікальним прикладом регіональної ідентичності, сформованої в зоні мультифронтиру, де досвід співіснування різних етносів дозволяє реконструювати глибокі пласти спільної культурної ідентичності [2, с. 4].

Вивчення Покуття має тривалу традицію, в якій польський та український внески є взаємодоповнюючими. У XIX ст. домінувала польська дослідницька школа. Фундаментальною є праця Августа Бельовського "Pokucie" (1857), яка стала однією з перших спроб систематизації знань про край. Вчений подав широку картину життя місцевих жителів, порівнюючи покутську групу з гуцулами та бойками [3, с. 653]. Центральне місце в польській історіографії займає Оскар Кольберг. Його чотиритомник "Pokucie. Obraz etnograficzny" (1882–1889) є неперевершеним за точністю фіксації народної культури [4, с. 52; 5, с. 308].

У сучасній українській історіографії відбувся перехід до глибинного осмислення передісторії та меж регіону. Зокрема, у нашій праці «Покуття до Покуття: запропоновано концепцію цивілізаційних етапів, що передували літописній появі регіону [1, с. 4]. У дослідженні виокремлено трипільсько-кукутенський, голіградський та білохорватський періоди як фундамент етногенезу краю [1, с. 5-7]. Збірка "Покуття. Ескізи з пограниччя" репрезентує регіон як динамічний простір, де локальні традиції пройшли тривалий шлях адаптації до різних імперських систем [5, с. 112].

Вагомий внесок у розвиток регіональної історіографії та формування окремого напряму – "коломиєзнавства" – належить Івану Монолатію. У своїх працях, зокрема "Коломиєзнавство. Нариси з історії Коломиї" [6] та "Разом, але майже окремо..." [7], дослідник розглядає Покуття та його адміністративний центр як мультикультурний простір, де міжетнічні взаємини поляків, українців, євреїв та німців визначали соціополітичне обличчя краю. І. Монолатій акцентує на дилемах поведінки етнічних груп в умовах імперських систем (зокрема "цісарського"

періоду) та аналізує “місця пам'яті”, що формують ідентичність сучасного мешканця помежів’я. Його дослідження особливо цінні для розуміння міських сцен Покуття як вузлів перетину різних культурних імпульсів.

Додатково варто відзначити розвідки І. Паньківа, який проаналізував роль польської та вірменської громад у соціокультурних процесах регіону [8, с. 95].

Загальновідомим є той факт, що Покуття, як окрема територіальна одиниця з’являється на карті Європи у XIV ст. [9, с.128]. Однак задовго до цього саме Галицьке Подністер’я, частиною якого є Покуття, було територією, на якій активно проходили різноманітні етнотворчі процеси. Одним з найбільших ентосів, що залишив помітний слід в історії Європи доби енеоліту, і який бере свій початок на території Покуття, є той, що складав основу трипільсько-кукутенської культури.

Донедавна вважали, що трипільці з’явилися на теренах Подністер'я десь орієнтовно 4300–4000 рр. до н.е.

Археологічні розкопки в с. Козині (біля Івано-Франківська) перенесли їх появу приблизно на тисячу років углиб праісторії, тобто маємо десь кінець раннього етапу Трипільської культури А. Пам’ятки цієї культури на Придністров’ї почали досліджувати польські археологи у другій половині XIX ст. Походження цієї культури тісно пов’язане з регіоном Подністер’я, де вона сформувалась у VI – V тис. до н.е. за участі сусідніх неолітичних культур Карпатського басейну та Прикарпаття. Тут і саме мабуть тут сформувалась ранньотрипільська культура, або ж Трипілля А (приблизно 5300 рр до н.е.). Далі ці племена заселяли Дністро – Бузьке межиріччя,а на середньому етапі - Трипілля В, виходять на правий берег Дніпра на ділянці Канів – Трипілля.

Стоянки трипільців відкрито в 26 населених пунктах сьогоднішньої Городенківщини – основної частини Покуття. Це, зокрема стоянки в Городенці, Незвиську, Кунисівцях, Корневі, Луці, Монастирку, Поточищі, Пробабині, Серафинцях, Уніжі, Стрільчі й Городниці. Територіальним центром трипільців у цьому регіоні на той час було село Городниця, яке знаходиться на крайній південній точці Покуття, відоме своєю Черленою горою, як місцем сакральним і священним, яке також несе в собі природну оздоровчу енергетику. Взагалі Трипілько-Кукутенська культура вважається найбільш ранньою землеробською європейською культурою, що бере свій початок на Подністер'ї.

З XV ст. до Р.Х. на Покутті починають домінувати племена культури Ґава, автохтонним місцем осідку якої була Панонська низовина. Про тісні контакти представників цього (ґавського) етносу з місцевими племенами, етнічну приналежність яких на той час встановити не має змоги, свідчать знахідки скарбів бронзових казанів, виявлених головно на правому березі р.Дністер в районі нинішнього Покуття. Дослідники стверджують, що скарби бронзових казанів дністрянської групи у селах Волока, Кунисівці, Озеряни з'явилися у верхів'ях Дністра приблизно 1050/1020 – 950/920 рр. до н. е.) в ареалі культури Гава із Верхнього Потисся [10, с. 97]. Такі контакти призвели до появи в цьому ж XI ст. до Р.Х. нового етносу, представники якого належали до культури Голіградів. (с. Голігради, Заліщицького району Тернопільської обл., де вперше було виявлено поселення такого типу). Таким чином, Покуття як край пограниччя, сприяє появі нової культури на межі періоду бронзи і заліза. Ця Голіградська (в сучасній українській науковій літературі її часто ідентифікують як Ґава-Голіградську

культуру) існувала в XI-VII ст. до Р.Х., належала до культури Українського Гальштату.

Тобто, Покуття на рубежі II-I тис. до н.е. стає центром виникнення нового етнічного організму, відмінного від того, що розвивався від лівого берега Дністра і до Дніпра – племен Голіградської культури. При цьому, як це часто траплялося в часи бронзи чи заліза, і культура Ґава, і Голіград, і Чорноліська культура складали єдину (за матеріальними ознаками) культуру Українського Гальштату.

М.Бандрівський, намагаючись накласти археологічні культури рубежу II-I тис. до Р.Х. - першої чверті I тис. до н.е. припускає, що Голіградська культура входила до складу так званої Невриди, а племена цієї культури були складовою частиною племен неврів. Отже, можемо припустити, що частина племен неврів винникла і розвивалася з Покуття.

Неврів описував ще свого часу "батько історії" Геродот. Він, хоч ніколи тут не бував, досить яскраво змалював місцеві традиції та звичаї, побут і заняття неврів. Загалом Україні, тобто території, на якій сьогодні розташована Україна, Геродот присвятив повністю четверту з дев'яти книг повністю і частково – першу. Звичайно, по Покуття Геродот писати не міг. Однак, писав про землі, на яких згодом цей край постане. Нагадаємо, Покуття – територія між річками Прут і Дністер на межі середньої течії останньої. А ось як про неї, про її населення писав "батько історії": "Наступна ріка на схід від Пиретусу (р. Прут) є Тірас (р. Дністер), який тече з півночі на південь та бере свій початок із великого озера і служить межею між неврами та скитами-хліборобами" [12, с. 62].

Таким чином, як давні, так і сучасні вчені однозначно приходять до висновку, що територія між ріками Прут і Дністер є тією, на якій замешкували неври – сучасники кіммерійців і скіфів. Правда, ідентифікувати неврів з поселеннями Голіградської культури не спромоглися до нині сучасні українські археологи, як і передбачити походження Голіградської культури від культури Ґава.

Археологічні дослідження Прикарпаття загалом як і Покуття зокрема не дають підстав для припущення про повну зміну населення (етносу). Певна його частина обов'язково залишалася на своїх землях, змішуючись з прийшлим і передаючи їм свій культурний досвід, пристосований до місцевої екологічної ніші. Очевидно, лише еволюційне поєднання елементів культури автохтонів і прийшлих племен забезпечувало тут динаміку культурно-історичного й етнотворчого процесу.

На межі ер Подністер'я стає ареною формування нового ентічного середовища, участь у якому беруть щонайменше три головних чинники. На півночі Верхнього Подністер'я - племена пшеворської культури. Їх вважають автохтонними на теренах центральної, східної і південної Польщі та частково Західної України доби заліза (200 рр. до н.е. – 400 р. н.е.) [13]. На півдні – нащадки культури Поянешти – Лукашівка, які розташовувалися в Карпато-Дністровському регіоні сучасних України, Молдови та Румунії [14]. Третю етнічну групу складають племена дакійського населення, які з'являються на Подністер'ї в 1 ст. н.е. і представляють собою так звану Липецьку культуру. Всі три етнічні групи беруть активну участь у формуванні фактично нового етносу на території Подністер'я, більш відомого, як венеди. Точніше, одного з їх різновидів, який українські та польські вчені ідентифікують як представників так званою Зубрицької культури

[15;16] (походить від знайденої вперше стоянки культури такого типу біля с. Зубри в околицях м.Львова).

Археологічні дослідження дають підстави стверджувати, що в час просування венедів на територію нижньої частини Верхнього Подністер'я вони входили в контакт з племенами місцевого походження. Стоянки цих племен, їхні поховальні чотирикутні ями або викладені за такою ж формою кам'яні саркофаги дають підстави припустити про стале замешкання на Покутті (с. Незвисько, Острівець, Городниця) племен, які належали до Черняхівської культури [17; с. 228]. Ці племена за своїм етнічним складом належали до фракійців, даків, гетів [18].

Можемо припустити поширення фракійського етнічного елементу на території Покуття і в пізніші часи, його можливі контакти з підлеглими І Болгарського царства (681-1018 рр), до складу якого входило свого часу українське Закарпаття. Ці контакти є цілком ймовірними, враховуючи географічне розташування Прикарпаття і Закарпаття.

В другій половині І тис. н.е на Покутті відбуваються активні етнотворчі процеси, в яких беруть участь, швидше всього, нащадки венедів: тиверці, дуліби, уличі. А крім них - даки, також представники фракійських племен, бастарни, костойбоки, карпатські, або так звані, "білі хорвати". Сама територія Покуття частково входить в цей час до складу Великоморавської держави.

Однак, у VII ст. на теренах Західної України, зокрема Карпатського регіону під скіпетром білих хорватів виникає нова держава - Велика Хорватія. Постійно розростаючись, на середину VII століття вона уже займала територію від Лужичі на півночі до Карінтії на півдні. На заході вона межувала з королівством франків, а на сході охоплювала землі західних словаків, межиріччя Пруту і Дністра, вийшла за межі р. Бистриці Солотвинської, охопила терени частково і Волині. Проіснувала ця держава, періодично то розпадаючись, то знову об'єднуючись, аж до початку XI століття, доки не була поділена між іншими європейськими країнами, які на той час набирали силу. Зокрема, частина Великої Хорватії (Стільське князівство) у часи Володимира Великого увійде до Київської імперії.

У X столітті Покуття, як і все Подністер'я, було прилучене до складу Русі Володимиром Великим. Племена, що населяли Покуття в цей час, уже беруть участь в етнотворчих процесах давньоруського етносу. Його особливістю було залучення в орбіту формування етносів регіону пограниччя угорського, словацького, польського, чеського, хорватського, боснійського етнічних чинників, як і народів степу- печенігів, половців. Самі тиверці й уличі, племена з Покуття, у XII – XIII ст. беруть активну участь у формуванні нового етносу – молдавського, а його територію теж прив'язують до Дністра, називаючи Пониззям.

Таким чином, Покуття як територія Верхнього Подністер'я, впродовж тисячоліть було одним з європейських центрів етнотворення. Прикордонне територіальне розміщення краю робило і робить його краєм помежів'я. В його надрах відбувалися такі асиміляційні процеси, які призводили до зникнення старих і появи нових етнічних груп, цілостей. При цьому важливо відзначити, що впродовж кілька тисячолітньої історії жодному прийшлому етносу не вдалося встановити своє домінування на Покутті. Місцевий, автохтонний елемент завжди залишався етнотворчим, приймаючи до свого лона інші, продукуючи при цьому нові. Тим самим, пограничний характер краю вплинув і на його мешканців,

виробивши в них певні навики пристосування, всмоктування іншості при обов'язковому збереженні свого етнічного обличчя, традицій, обрядів тощо.

Матеріальна культура Покуття новочасної доби є втіленням західних мистецьких ідей. Місто Городенка завдяки меценатству Миколи Потоцького стало центром пізнього бароко. Костел Непорочного Зачаття Діви Марії (1743), зведений Бернардом Меретином, є шедевром європейського рівня. Паралельно Меретин та скульптор Йоган Георг Пінзель працювали над греко-католицькою церквою Успіння, де архітектурні форми були адаптовані до потреб східного обряду, включаючи використання герба "Пилява" на куполах.

Коломия початку XX ст. демонструє вплив "закопанського стилю", втіленого у будівлі товариства "Сокіл" (1895), що намагався інтегрувати польське народне зодчество Карпат у міську архітектуру. Водночас церква Благовіщення (1587) сьогодні є об'єктом уваги міжнародних українсько-польських комісій ЮНЕСКО.

Кулінарна взаємодія на Покутті відбувалася шляхом постійного обміну продуктами та технологіями :

1. Польські впливи. Поширення страв із кисло-пікантним домінантом. Журек, фляки та бігос міцно увійшли до меню місцевих жителів. Польська традиція принесла активне використання майорану, кмину та хрону.
2. Українські впливи. Польська кухня так званих "кресів" запозичила українську традицію наваристого борщу та куті. Вареники (під назвою "пірогі") стали спільною стравою, де українські начинки поєдналися з польською термінологією.

Таким чином, помежівність Покуття, яка є його органічною рисою, водночас є й однією з його характеристик. Як і продукування та сповідування українських національних традицій. В основі останніх – тисячолітній спадок етнотворчого процесу навколо єдиного, міцного стержня – автохтонних племен і народностей, які крізь віки передали у спадок майбутнім поколінням свої, лише їм притаманні культурні, духовні, етнічні риси і цінності.

Список використаних джерел:

1. *Хланта І. Оскар Кольберг та вивчення слов'янського фольклору. Сторінки історії. 2023. Вип. 59. С. 308–315.*
2. *Великочий В. Покуття до "Покуття" – Галицьке Подністер'я як етнотворчий регіон та край пограниччя від найдавніших часів до XIV ст. В.С. Великочий. Покуття. Ескізи з Пограниччя. Видання 2-ге, доповнене і перероблене. Івано-Франківськ: «Територія друку», 2024. С.7-19.*
3. *Bielowski A. Pokucie. Czas. Dodatek miesięczny. 1857. T. 8. S. 653–736.*
4. *Кольберґ О. Покуття. Переклад Остапа Українця.Т.1. К.: Твоя підпільна гуманітарка, 2023. 448 с.*
5. *Великочий В. Покуття. Ескізи з пограниччя. Івано-Франківськ: "Територія друку", 2024. 190 с.*
6. *Монолатій І. Коломиєзнавство. Нариси з історії Коломиї. Коломия: Вік, 2016. 336 с.*
7. *Монолатій І. Разом, але майже окремо. Взаємодія етнополітичних акторів на західноукраїнських землях у 1867–1914 рр. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2010. 736 с.*
8. *Паньків І. М. Етнічні меншини в соціокультурних процесах на Покутті: автореф. дис. канд. іст. наук. Івано-Франківськ, 2007. 20 с.*
9. *Королько А. Межі Покуття в історико-картографічних та етнографічних дослідженнях XVI початку XXI століття. Галичина. Науковий культурно-просвітній краєзнавчий часопис. Івано-Франківськ. 2011. Ч.18-19. С.127-138.*

10. Кобаль Й. Бронзові казани у верхів'ї Дністра. Матеріали і дослідження з археології Прикарпаття і Волині. 2006. №10. С. 92-99.

11. Бандрівський М. Етнокультурна ситуація на заході України у постгавський час: Голіградська культура й пам'ятки Латорицької групи (проблеми хронології й періодизації). Матеріали і дослідження з археології Прикарпаття і Волині. Вип. 12, 2008. С. 127–161.

12. Історія України написана у V ст. до нашої ери Геродотом, перекл. Спаско С.К. К.: ФОП Стебляк О.М., 2012, 144 с.

13. Пшеворська культура. [Електронний ресур]. Режим доступу: URL: http://uk.wikipedia.org/wiki.

14. Поєнешти-лукашівська культура [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: http://uk.wikipedia.org/wiki.

15. Козак Д. Козак Д. Н. Могильники початку нашої ери у с. Звенигород на Львівщині. Археологія. 1978. Вип. 25. С. 96-107; Його ж. Пшеворська культура у Верхньому Подністров'ї і Західному Побужжі. К: Наукова думка, 1984. 96 с.; Його ж. Особливості культурогенезу на території Північно-Західної України у першій половині I тис. н. е. (за матеріалами пам'яток липицького типу). Археологія. 1990. № 4. С. 43-56.

16. Smiszko M. Kultura dorzecza Dniestru w epoce cesarstwa rzymskiego. Materiały antropologicznoarcheologiczne i etnograficzne. T.XII. Kraków. S.23-26.

17. Козак Д. Етнокультурні процеси на теренах українського Подністров'я в першій половині I тис. до н.е. Археологічні дослідження Львівського університету. 2006. Вип. 9. С.211-234.

18. Черняхівська культура. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: http://uk.wikipedia.org/wiki.

Василь ОРЛИК
доктор історичних наук, професор,
завідувач кафедри історії, археології,
інформаційної та архівної справи
Центральноукраїнського національного
технічного університету,
Кропивницький, Україна,

ГРЕЦЬКИЙ І СКІФСЬКИЙ СВІТ В ОЛЬВІЙСЬКІЙ НУМІЗМАТИЦІ II СТ. ДО Р.Х

Історія Ольвії еллініcтичної доби нерозривно пов'язана зі світом скіфських політичних утворень Північного та Північно-Західного Причорномор'я. У II ст. до Р.Х., в умовах затяжної кризи грецьких полісів, взаємини між античними центрами та варварським оточенням набувають нових політичних і економічних форм, одним із найважливіших свідчень яких є монетне карбування.

Особливе місце у цьому процесі посідають монети царів Малої Скіфії, що традиційно пов'язуються з Добруджею та Західним Понтом. Саме нумізматичні джерела дозволяють реконструювати політичні контакти, які не відображені в писемній традиції. Знахідки монет скіфських династів у Тірі та Ольвії вже давно дали підстави дослідникам припускати існування політичної або економічної залежності окремих полісів від царів Малої Скіфії.

Особливо важливою у цьому контексті є срібна драхма Ольвії із зображенням Гермеса та кадуцея, що зберігається у Британському музеї. Ще E. S. G. Robinson і П. Каришковський звернули увагу на те, що ця монета була перекарбована на іншій

монеті, про що свідчать залишки легенди ΛΕΛΙΑ. Саме ця монета стала одним із ключових аргументів В. Анохіна щодо існування емісій скіфських династів, пов’язаних з Ольвією.

Нововиявлена срібна драхма Ольвії з легендою ΛΕΛΗΑΝ / ΟΛΒΙΟ дозволяє значно уточнити цю проблему [1]. Монета має на аверсі голову Деметри в покривалі, а на реверсі — два колоски та легенду з іменем невідомого раніше скіфського династа ΛΕΛΗΑΝ. Її іконографія демонструє виразний зв’язок із монетами західнопонтійських скіфських царів Хараспоса та Канітоса, на яких також зображено Деметру та колоски зерна. Це дає підстави припускати існування спільної іконографічної традиції та, ймовірно, єдиного центру карбування.

Виявлена монета фактично підтверджує припущення В. Анохіна про карбування срібних монет скіфських династів саме в Ольвії. Водночас вона спростовує усталену в історіографії думку про відсутність у царів Малої Скіфії власних срібних емісій. Особливо важливим є те, що нова драхма вводить до наукового обігу раніше невідоме ім’я скіфського правителя — ймовірно Lelianos (Λελιανός).

Вагові характеристики монети (3,61 г) відповідають хіосько-родоському стандарту, за яким карбувалися драхми Саріакоса. Це дозволяє припускати, що Lelianos міг бути наступником Саріакоса, а сама емісія датується проміжком близько 160–140 рр. до Р.Х. Саме в цей період Ольвія опиняється у сфері активних контактів зі скіфськими політичними центрами як Нижнього Дунаю, так і Криму.

Не менш показовим є той факт, що вже невдовзі в Ольвії карбуються монети скіфського царя Скілура. Таким чином, поліс виступає своєрідною ланкою між Нижньодунайською та Кримсько-Нижньодніпровською Малими Скіфіями. Це дозволяє висловити припущення про міграцію частини скіфської еліти після занепаду державного утворення в Добруджі на схід — спочатку до Ольвії, а згодом до Криму, де сформувалася нова Мала Скіфія античних авторів.

Отже, нововиявлена ольвійська драхма з легендою ΛΕΛΗΑΝ не лише відкриває нову сторінку в історії монетної справи Ольвії, але й суттєво змінює уявлення про політичну географію Малої Скіфії. Нумізматичні джерела вкотре демонструють свою виняткову цінність для реконструкції тих історичних процесів, про які мовчать античні автори.

Список використаних джерел:

1. Orlyk, V., de Callatay, F., & Kolesnichenko, E. (2025). A NEW TYPE OF OLBIAN DRACHMA FROM THE MID-2ND CENTURY BC. The Ukrainian Numismatic Annual, (9), 389-396. https://doi.org/10.31470/2616-6275-2025-9-389-

Іван МОНОЛАТІЙ
доктор політичних наук, професор,
завідувач кафедри політичних наук
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКА ЕТНОПОЛІТИЧНА СФЕРА: ІДЕНТИЧНОСТІ, ПОТЕНЦІАЛИ, ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

«Народ далекий від великої політики – і цим вигідно відрізняється від політиків. Народ живе з землиці, яку обробляє, з торгівлі, яку провадить, з ремесла в якому петрає»
(Йозеф Рот. Погруддя цісаря. Пер. Т. Гавриліва)

У сучасній гуманітаристиці поняття периферії дедалі рідше розглядається виключно у географічному чи адміністративному вимірі. Периферія перестала бути лише віддаленим простором щодо політичного центру; натомість вона постає особливим історичним середовищем, у якому концентруються суперечності модерності, конфлікти пам'яті, конкуренція ідентичностей і процеси політичної мобілізації. Саме на периферіях імперій найвиразніше проявлялися механізми інтеграції та виключення, асиміляції та спротиву, модернізації та архаїзації. У цьому сенсі периферійні регіони Центрально-Східної Європи становлять своєрідні лабораторії історичного досвіду, де модерні нації формувалися не у межах стабільних державних систем, а в умовах постійної зміни кордонів, політичної нестабільності та багатокультурного співіснування.

Одним із найхарактерніших прикладів такого простору була західноукраїнська етнополітична сфера – складний багатошаровий регіональний хронотоп, що сформувався у межах Австрійської імперії та Габсбурзької монархії кінця XVIII ст. та проіснував до геополітичних і гуманітарних катастроф середини XX ст. Його специфіка полягала не лише у співіснуванні різних етнічних спільнот, але й у винятковій інтенсивності міжетнічної взаємодії. Саме тут українці, поляки, євреї, німці, вірмени та інші групи протягом щонайменше 170 років перебували у стані одночасної конкуренції та взаємозалежності. Західноукраїнська етнополітична сфера була не просто територією проживання різних народів; вона становила систему соціальних, культурних і політичних зв'язків, у межах якої формувалися модерні національні проєкти, вироблялися механізми колективної пам'яті та конструювалися образи «свого» і «чужого», «ми» та «вони».

Парадокс цієї сфери полягав у тому, що саме багатокультурність, яка тривалий час забезпечувала її динамічність, водночас створювала підґрунтя для конфліктів. Досліджуваний простір був прикордонням не лише географічним, але й цивілізаційним. Тут перетиналися латинська та візантійська культурні традиції, католицький і православно-греко-католицький світи, імперські моделі Відня, Петербурґа й Варшави, а згодом – модерні національні проєкти українців і поляків. Саме тому історія цього регіону не може бути описана лише як історія окремої нації чи держави. Йдеться радше про складний простір етнополітичного багатоголосся, де різні спільноти одночасно претендували на право не лише символічного володіння територією, а й цілком реальної «битви за землю».

На початку XXI ст. інтерес до західноукраїнської етнополітичної сфери суттєво зріс. Причиною цього є не лише давня академічна зацікавленість історією Галичини, але й сучасні дискусії про політику пам'яті, регіональну ідентичність та безпеку прикордонних просторів. Після краху радянської системи Східна та Серединна Європа повернулася до проблеми історичної пам'яті як одного з ключових чинників політики. Давні конфлікти, витіснені або замовчувані у добу тоталітарних режимів, знову стали предметом публічної дискусії. У цьому контексті західноукраїнська етнополітична сфера постає не лише як історичний феномен минулого, але й як важливий інструмент осмислення сучасних етнополітичних процесів.

Водночас сучасне уявлення про багатокультурну Галичину нерідко набуває рис міфу. У літературі, культурній пам'яті та туристичних практиках вона часто постає як втрачений світ гармонійного співіснування народів, така собі Серединна Європа «у мініатюрі». Така ностальгійна оптика нерідко витісняє конфліктний вимір історії регіону: соціальні суперечності, асиметрію влади, етнічні конфлікти, антисемітизм, радикалізацію національних рухів. Тому аналіз західноукраїнської етнополітичної сфери потребує не романтизованого, а критичного підходу, який дозволив би побачити її як складний простір одночасної інтеграції та дезінтеграції.

Саме тому поняття етноперифірійності є особливо продуктивним для інтерпретації цього феномену. Воно дозволяє розглядати регіон не як «окраїну» щодо певного центру, а як самостійну систему взаємодії культур, пам'ятей та політичних практик. Етноперифірійність означає стан постійного співіснування різних моделей ідентичності, коли жодна з них не здатна остаточно монополізувати символічний простір. У таких умовах периферія стає зоною підвищеної історичної чутливості, де будь-яка політична криза чи зовнішній вплив здатні радикально змінити баланс між спільнотами.

Периферія як простір історичної напруги і нових можливостей. Формування західноукраїнської етнополітичної сфери було безпосередньо пов'язане з імперськими трансформаціями регіонів Східної та Серединної Європи наприкінці XVIII ст. Після першого поділу Речі Посполитої 1772 р. Галичина увійшла до складу Габсбурзької монархії, що означало не лише зміну адміністративної належності, але й включення регіону до іншої політичної та культурної системи. Для Відня Галичина залишалася периферією – віддаленим і проблемним краєм, який вимагав модернізації та інтеграції. Однак саме ця периферійність створила умови для формування особливого типу політичного і культурного життя.

Габсбурзька монархія 1848–1918 рр., попри консерватизм її імперців, була значно більш гнучкою у ставленні до етнічного різноманіття, ніж більшість національних держав XX ст. Імперська модель не вимагала повної культурної уніфікації населення; навпаки, вона часто функціонувала через баланс між різними етнічними й конфесійними групами. Саме в такому середовищі виникли умови для модерного розвитку українського, польського та єврейського національних рухів, а відтак – їхніх націоналізмів.

Водночас Галичина ніколи не була простором рівності. Польська шляхта зберігала значний вплив на адміністрацію, освіту та культурне життя краю. Польська мова залишалася мовою соціального престижу й політичного домінування. Українське населення, переважно селянське, довгий час перебувало у стані соціальної та культурної маргіналізації. Єврейська спільнота,

концентруючись переважно у містах, відігравала важливу економічну роль, але водночас постійно стикалася з дискримінаційними практиками та стереотипами. Таким чином, західноукраїнська етнополітична сфера від самого початку формувалася як асиметричний простір. Її багатокультурність не означала гармонії; радше йшлося про систему постійного балансу між домінуванням і підпорядкуванням, інтеграцією та відчуженням. Саме ця асиметрія значною мірою визначила характер міжетнічних взаємин у регіоні.

Особливу роль у функціонуванні західноукраїнського регіону відігравали міста. Львів, Станиславів, Коломия, Дрогобич, Перемишль чи Чернівці були не лише адміністративними центрами, але й просторами інтенсивної міжкультурної комунікації. Міське середовище формувало специфічний тип галицької модерності, де поряд співіснували польська аристократична культура, український національний рух, єврейська урбаністична цивілізація та імперська бюрократична традиція. У містах народжувалися нові політичні ідеї, формувалися партії, розвивалася преса, функціонували театри, книгарні та видавництва. Саме тут етнічність поступово перетворювалася з культурної чи релігійної ознаки на політичний ресурс.

Модерна політика вимагала масової мобілізації, а отже – чіткого визначення меж колективного «ми». Тому розвиток національних рухів на Галичині супроводжувався дедалі активнішим конструюванням символічних кордонів між етнічними спільнотами. Важливим чинником була й конфесійна структура регіону. Релігія на Галичині не виконувала лише духовної функції; вона ставала маркером етнічної та політичної належності. Греко-католицька церква відігравала ключову роль у формуванні української модерної ідентичності, римо-католицька – польської, а юдаїзм залишався одним із фундаментів єврейської спільнотної самоорганізації. У цьому сенсі конфесійна карта регіону одночасно була й етнополітичною картою.

Міжетнічна взаємодія як форма історичного співіснування. Однією з найважливіших характеристик західноукраїнської етнополітичної сфери була виняткова інтенсивність міжетнічних контактів. На відміну від багатьох інших регіонів Європи, де етнічні групи часто існували відносно ізольовано, на Галичині вони перебували у стані щоденного співіснування. Спільний міський простір, економічні зв’язки, освітні інституції та політичні процеси створювали ситуацію постійної взаємозалежності.

Ця взаємодія мала подвійний характер. З одного боку, вона сприяла культурному взаємообміну, формуванню багатомовності та появі специфічного типу прикордонної ідентичності. У галицькому середовищі люди нерідко одночасно належали до кількох культурних світів. Польськомовні євреї, україномовні міщани, германізовані чиновники чи двомовні інтелектуали були звичним явищем для регіону.

З іншого боку, саме постійна близькість етнічних груп породжувала конфлікти. Умови модерної політики дедалі більше перетворювали етнічність на інструмент мобілізації. Виборчі кампанії, боротьба за школи, університети, мовні права чи адміністративні посади поступово радикалізували міжетнічні відносини. Конкуренція за символічний контроль над простором ставала дедалі гострішою.

Особливо виразно ця тенденція проявилася у другій половині XIX ст., коли модерні національні рухи почали активно використовувати історію та пам’ять як

політичний ресурс. Для польської еліти Галичина залишалася частиною історичної Польщі. Для українського руху вона ставала осердям майбутнього національного відродження. Для єврейської спільноти регіон був простором одночасної інтеграції та небезпеки. Таким чином, одна й та сама територія ставала об'єктом різних символічних проєкцій.

У цьому контексті особливого значення набуває поняття хронотопу. Західноукраїнська етнополітична сфера була не лише географічним регіоном, але й особливим історичним часопростором, у якому різні спільноти по-різному переживали минуле, сучасне та майбутнє. Для українців Галичина часто уявлялася простором національного визволення; для поляків – територією історичної тяглості; для євреїв – світом штетлів і міської культури; для імперської адміністрації – периферійною провінцією, яку потрібно стабілізувати.

Саме тому міжетнічні конфлікти у регіоні не можна пояснювати лише економічними чи політичними чинниками. Йшлося також про конфлікт історичних уявлень і моделей пам'яті. Кожна спільнота прагнула не лише політичного впливу, але й символічного права на інтерпретацію минулого.

Політизація етнічності та криза імперського порядку. Наприкінці XIX – на початку XX ст. західноукраїнська етнополітична сфера вступила у фазу глибокої трансформації. Масова політика, розвиток партійних систем, розширення виборчих прав і поширення модерних засобів комунікації радикально змінили структуру суспільства.

Етнічність дедалі більше ставала політичним інструментом. Український національний рух поступово перетворювався з культурницького проєкту на політичну силу. Греко-католицька церква, товариство «Просвіта», Наукове товариство імені Шевченка кооперативний рух, Пласт, преса та освітні організації формували нову модель української колективної ідентичності. Водночас польські політичні еліти прагнули зберегти власне домінування у регіоні, розглядаючи український рух як загрозу історичному статусу Галичини.

Єврейська спільнота також переживала складну внутрішню трансформацію. Частина євреїв інтегрувалася у польське культурне середовище, інші підтримували сіоністські проєкти або ж розвивали власні форми політичної самоорганізації. У містах Галичини формувалася надзвичайно динамічна єврейська публічна сфера – з газетами, театрами, видавництвами та політичними організаціями. Напередодні Першої світової війни Галичина перетворилася на простір надзвичайно високої політичної мобілізації. Саме тому розпад Габсбурзької монархії 1918 р. став не лише геополітичною катастрофою, але й кризою всієї системи міжетнічного співіснування.

Західноукраїнська Народна Республіка була спробою української еліти реалізувати власний державний проєкт у межах постімперського простору. Проте війна з Польщею, відсутність міжнародної підтримки та складна соціальна ситуація значно обмежили її потенціал. Польсько-український конфлікт 1918–1919 рр. став моментом радикального руйнування імперської моделі співіснування. Саме в цей період етнічність остаточно перетворилася на фактор політичної лояльності та безпеки. Те, що раніше могло співіснувати у формі багатошарових ідентичностей, дедалі більше редукувалося до жорсткої національної приналежності. Політична модерність вимагала чітких кордонів – не лише територіальних, але й символічних.

Катастрофа і руйнування багатокультурного світу. Друга світова війна стала кульмінацією дезінтеграції західноукраїнської етнополітичної сфери. Те, що протягом десятиліть існувало як складний простір міжетнічної взаємодії, було зруйноване серією політичних і гуманітарних катастроф. Катастрофа європейського єврейства означала фактичне знищення єврейської цивілізації Галичини. Міста й містечка, які століттями були центрами єврейського життя, втратили одну з ключових складових своєї культурної структури. Разом із людьми зникали мови, практики пам'яті, форми урбаністичної культури та цілі символічні світи. Друга українсько-польська війна ще більше радикалізувала міжетнічні відносини. Насильство, взаємні етнічні чистки, депортації та повоєнні переселення остаточно зруйнували багатонаціональний характер регіону. Радянська влада завершила процес гомогенізації через репресії, примусову модернізацію та ліквідацію автономних форм громадського життя.

Після 1945 р. західноукраїнська етнополітична сфера перестала існувати як жива соціальна система. Вона втратила головну передумову свого існування – багатокультурність. Регіон, який упродовж століть функціонував як простір інтенсивного етнічного співіснування, перетворився на значно більш однорідний соціокультурний простір. Однак зникнення багатокультурного світу не означало зникнення пам'яті про нього. Навпаки, саме після його руйнування почав формуватися міф Галичини як втраченої цивілізації. У другій половині XX ст. цей образ поступово перетворився на важливий елемент культурної пам'яті українців, поляків і євреїв.

Пам'ять, міф і ностальгія за «втраченим світом». Сучасне уявлення про західноукраїнську етнополітичну сферу значною мірою формується не через безпосередній історичний досвід, а через пам'ять, літературу та символічні репрезентації. У цьому сенсі Галичина стала не лише історичним регіоном, але й культурним міфом. У польській культурі вона часто постає як простір і фантом утрачених Кресів, у юдейській традиції як світ зруйнованої цивілізації штетлів, в українській як регіон модерного національного відродження та європейської культурної спадщини. Ці образи нерідко взаємно суперечать один одному, але водночас усі вони апелюють до ідеї втрати.

Ностальгія за багатокультурною Галичиною стала одним із найхарактерніших феноменів посттоталітарної Центрально-Східної Європи. Вона проявляється у літературі, кінематографі, урбаністичних практиках, реставрації історичних центрів міст та туристичних наративах. Львів, Станиславів, Коломия чи Чернівці дедалі частіше репрезентуються як символічні простори «старої Центральної Європи». Однак така ностальгія є амбівалентною. Вона здатна стимулювати інтерес до історії та культурної спадщини, але водночас може створювати ілюзію гармонійного минулого, у якому не було конфліктів і насильства. Саме тому сучасне осмислення західноукраїнської етнополітичної сфери потребує критичного підходу до політики пам'яті.

Пам'ять про регіон залишається простором символічної конкуренції. Українські, польські та єврейські наративи нерідко по-різному інтерпретують події XX ст. – від польсько-української війни до Голокосту та діяльності націоналістичних рухів. У цьому сенсі західноукраїнська етнополітична сфера продовжує існувати як поле боротьби за інтерпретацію минулого.

Етноперифериність і сучасність: від історії до безпекових студій. Попри свій історичний характер, феномен західноукраїнської етнополітичної сфери має безпосереднє значення для аналізу сучасності. Центрально-Східна Європа й сьогодні залишається регіоном, де питання історичної пам'яті, етнічної мобілізації та прикордонних ідентичностей мають важливий політичний вплив.

Сучасні війни пам'яті та явище «змагання жертв» демонструють, що минуле у цьому регіоні не є завершеним. Історичні травми продовжують впливати на міждержавні відносини, політичні дискурси та суспільні уявлення. Саме тому дослідження етноперифериності виходить далеко за межі традиційної історіографії. У цьому контексті особливо продуктивними є міждисциплінарні підходи. Концепція уявлених спільнот Бенедикта Андерсона дозволяє побачити, як формувалися модерні національні наративи у багатокультурному середовищі. Підходи П'єра Бурдьє допомагають аналізувати механізми відтворення етнічних практик через освіту, символічний капітал і культурний габітус. Звісно, що не лише ці підходи увиразнюють зазначену проблему.

Не менш важливими є сучасні теорії ризику та нестабільності. Події 1918–1923 рр. чи катастрофа Другої світової війни можуть розглядатися як приклади різкого руйнування нестійких систем співіснування. У цьому сенсі концепції «Чорного лебедя» Насіма Талеба або «Сірого носорога» Мішель Вукер дозволяють інтерпретувати крах імперського порядку як результат поєднання непередбачуваних криз і проігнорованих структурних загроз.

Водночас західноукраїнська етнополітична сфера становить інтерес і для безпекових студій. Історія регіону демонструє, наскільки вразливими є прикордонні простори у моменти геополітичної нестабільності. Конкуренція національних проєктів, зовнішні втручання, кризи легітимності та політизація пам'яті здатні швидко трансформувати багатокультурне середовище у простір конфлікту. Саме тому досвід Галичини є важливим для розуміння сучасних процесів у Східній та Серединній Європі. Він показує, що проблема етноперифериності не належить винятково минулому. Навпаки, вона залишається актуальною в умовах сучасних геополітичних криз, інформаційних війн та конфліктів ідентичностей.

Західноукраїнська етнополітична сфера як інтелектуальна модель. Її специфіка визначається не лише етнічним різноманіттям, але й особливою інтенсивністю взаємодії між спільнотами. У межах цього периферійного хронотопу одночасно співіснували імперська лояльність і національна мобілізація, інтеграція та сегрегація, модернізація й архаїка. Історія регіону демонструє, що багатокультурність не є автоматичною гарантією толерантності. Вона може бути джерелом творчої динаміки, але також і підґрунтям для конфліктів, особливо у періоди політичної нестабільності. Саме тому західноукраїнська етнополітична сфера є важливим прикладом того, як модерна політика трансформує етнічність у ресурс мобілізації. Руйнування цього світу у середині XX ст. стало наслідком не однієї події, а поєднання кількох процесів – світових воєн, краху імперій, тоталітарних режимів, Голокосту, депортацій і примусових переселень. Після Другої світової війни регіон втратив свою багатокультурну структуру, але не втратив символічного значення.

Сьогодні західноукраїнська етнополітична сфера існує передусім як простір пам'яті та інтелектуальної рефлексії. Її образ функціонує у літературі, політиці

пам’яті, міській культурі та сучасних дискусіях про ідентичність. Водночас вона залишається важливим аналітичним інструментом для розуміння природи прикордонних регіонів, механізмів міжетнічної взаємодії та політики історичної пам’яті. У цьому сенсі дослідження західноукраїнської етнополітичної сфери виходить далеко за межі регіональної історії. Йдеться про сучасні спроби розуміння самої «природи речей» периферійних просторів модерного світу – зон історичної напруги, де найгостріше проявляються суперечності між пам’яттю і модерністю, ідентичністю і державою, співіснуванням і конфліктом. Саме тому феномен етноперифериійності залишатиметься надалі одним із ключових сюжетів сучасної гуманітаристики та етнополітичної аналітики.

Eligiusz MAŁOLEPSZY
Full Professor
Faculty of Social Sciences, Jan Dlugosz University in Czestochowa
Teresa DROZDEK-MAŁOLEPSZA
PhD, Habilitation; Associate Professor
Institute of Physical Culture Sciences, Jan Dlugosz University in Czestochowa
Czestochowa, Poland

TOURISM-RELATED ISSUES IN THE PAGES OF THE PERIODICAL “SPORT” IN 1922–1927

The aim of this article is to present tourism-related issues in the pages of the periodical “Sport” in 1922–1927. The periodical “Sport” was published in Lwów in 1922–1927, and its editor-in-chief was Rudolf Wacek. The periodical appeared irregularly, weekly or every two weeks. In 1922–1927, 219 issues of the periodical were published. In some issues, including those from 1924, “Sport” was the official organ of the Carpathian Skiers’ Society – KTN (1, p. 37). The periodical reached mainly readers in the south-eastern part of the Second Polish Republic, including the voivodeships of Lwów, Stanisławów and Tarnopol. Its pages primarily published articles, materials and reports concerning various branches of sport. It should be noted, however, that issues relating to tourism were also addressed by the editorial board of the periodical.

With regard to the state of research, there are no publications presenting tourism-related issues in the pages of the Lwów periodical “Sport” in 1922–1927. The publication by T. Drozdek-Małolepsza, E. Małolepszy and L. Rak is the most significant in terms of its contribution to knowledge; it presents skiing in the South-Eastern Borderlands of the Second Polish Republic in the light of the periodical “Sport” in 1922–1927 (2, pp. 11–28).

The periodical published, among other things, articles, materials and reports on the state of tourism in Poland, the activities of tourist societies, the condition of tourist infrastructure, the presentation and promotion of tourism publications, and the organization and course of tourist events.

The following research methods were used in preparing this publication: synthesis, analysis of historical sources, induction, deduction and the comparative method. The following research questions were formulated:

1. What role did the periodical “Sport” play in presenting and promoting tourism?

2. What tourism-related issues were addressed in the pages of “Sport” (1922–1927)?

In several issues of the periodical “Sport” from 1922, an article by Dr Mieczysław Orłowicz was published presenting tourism in Poland in 1921 (3, p. 6; 4, p. 26; 5, p. 85; 6, pp. 118–119; 7, pp. 153–154). Dr Mieczysław Orłowicz held, among other posts, the position of head of the Tourism Department at the Ministry of Public Works in 1919–1932. Mieczysław Orłowicz discussed the conditions for the development of tourism in Poland in 1919–1921, drawing attention to financial and organizational difficulties. It should be noted, however, that in this difficult period - including the end of the First World War and the recovery of independence by the Second Polish Republic - tourism developed in organizational and infrastructural terms. This included, for example, the consolidation and development of specialist tourism organizations, such as the Polish Tatra Society (PTT), including through the establishment of branches in Lwów, Łódź and Poznań, and the Polish Society for Sightseeing (PTK), including in Bydgoszcz, Grudziądz, Kraków, Lwów, Poznań, Puck, Toruń and Wilno. In the field of infrastructure, various undertakings were carried out, including the construction of the Father Stolarczyk excursion house in Zakopane (from 1920). Beginning in 1921, the construction of two mountain shelters in Sławsko (Stryj County) was initiated by the Carpathian Skiers’ Society (KTN) and the ski section of the First Lwów Sports Club “Czarni”; the ski division of the Polish Tatra Society began construction of a shelter on Hala Gąsienicowa in the Tatra Mountains. In his article, Mieczysław Orłowicz referred to the need for tourist guidebooks. In 1921–1922, tourist guidebooks were published for Poznań, Poznań Voivodeship, Lwów, Spiš and Orava, and Jarosław. On the initiative of the Warsaw branch of the PTK, guidebooks to Warsaw and Gdańsk were published. In issue 152 of the periodical “Sport” from 1925, there is information about the publication of “An Illustrated Guide to Lwów” by Dr Mieczysław Orłowicz (11, p. 403).

The November 1925 issue of “Sport” reported on the publication by Eng. Maksymilian Dudryk entitled “A Ski Guide to the Areas of the Eastern Carpathians”. In the pages of “Sport” we read: “This small volume, written very concisely by one of the finest tourists, who more than once was the first to uncover the secrets of snow-covered trails, covers, in 32 pages of informational content, too broad an arc of the Carpathians (Gorgany, the Bliźnica range, Chornohora, the Maramureș Carpathians) to be an ideal guide for adepts of skiing; nevertheless, owing to its valuable guidance, it should become an indispensable companion on every excursion to the Eastern Carpathians. The volume is supplemented by a schematic orientation map.” The guide was regarded as the first “volume” of the Polish Ski Association (PZN) (12, pp. 470–471).

In 1922, funds from the budget of the Tourism Department of the Ministry of Public Works were allocated to the following investments: the construction of a PTK excursion house; support for the PTT in Kraków; the Czarnohora Branch of the PTT in Kołomyja for the reconstruction of a shelter; the KTN in Lwów for the reconstruction of a shelter; the ski section of the PTT for supplying shelters; and the Academic Sports Association (AZS) for an excursion house in Zakopane. In addition, the Ministry of Religious Denominations and Public Enlightenment allocated a financial subsidy to the PTK (7, p. 153). At the end of 1926, the Lwów branch of the PTT completed the construction of a tourist shelter in the Gorgany Mountains, in the Łomnica valley. In the

winter season of 1926/1927, tourists and skiers could use this shelter. The route from Lwów to the shelter led via Stryj and Dolina to Broszniów. From Broszniów, one travelled by forest railway (54 km). At the same time, the new shelter of the Stanisławów Branch of the PTT at Zaroślak was partially completed and made available to tourists. It provided an excellent starting point for excursions into Chornohora, especially to Hoverla (9, p. 18).

The periodical devoted attention to congresses of tourist and sightseeing societies. On 8–9 April 1922, a congress of academic tourist organizations was held in Warsaw. The congress was chaired by the president of the Academic Tourist Club in Lwów, Zygmunt Orłowicz, the brother of Mieczysław Orłowicz (5, p. 85). The KTN, established in Lwów in 1907, contributed significantly to the development of tourism. Among the distinguished activists of the KTN, mention should be made of Dr Roman Kordys, Dr Zygmunt Klemensiewicz, Capt. Roman Loteczka, Prof. Lenkiewicz and Eng. Jakubczyński (10, pp. 2–3).

The periodical reported on the implementation of tourist and sightseeing undertakings. During the summer holidays of 1922, the Excursion Section of the Kraków Teachers' Circle planned excursions by steamboat from Kraków to Gdańsk; to Wilno and the Białowieża Forest; and to Upper Silesia, Greater Poland and Pomerania.

In the summer of 1923, Scouts from Lwów undertook a 14-day tourist trip through the Gorgany Mountains (8, p. 291). Ski tourism was an element popularizing the sport of skiing. The ski section of the Eleventh Gymnasium in Lwów, numbering 16 people, organized, under the supervision of Prof. Markowski, an excursion to Sławsko and Trościan on 23–24 February 1924. The pupils stayed overnight in the KTN shelter in Sławsko (13, p. 49). In the November 1924 issue of "Sport", information was published about the planned Cieszyn–Sławsko Ski Rally (or, alternatively, Worochta). The organizer of the Krynica–Sławsko (or Worochta) section of the rally was to be the KTN (14, p. 457). Through the efforts of the Małopolska Automobile Club, a Tourist Automobile Rally was held in 1925. It consisted of four one-day stages: Lwów–Janów–Jarosław–Kraków (332.5 km); Kraków–Zakopane–Morskie Oko–Zakopane (175.5 km); Zakopane–Szczawnica–Nowy Sącz–Krynica (176 km); and Krynica–Jasło–Krosno–Przemyśl–Radymno–Janów–Lwów (315 km). Six cars took part in the rally, including a Mercedes, two Lancias, two Austro-Daimlers and a Citroën. All crews completed the automobile touring event (15, p. 439).

The periodical "Sport" was published in Lwów. Its pages included articles, materials and reports also in the fields of tourism and sightseeing. It played an important role in promoting and broadening knowledge, including knowledge of tourism, especially in the south-eastern part of the Second Polish Republic. The subject matter of the articles related primarily to the state of tourism in Poland, the activities of tourist societies, the condition of tourist infrastructure, the presentation and promotion of tourism publications, and the organization and course of tourist events.

References:

1. "Sport" 1924, no. 81.

2. Drozdek-Małolepsza T., Małolepszy E., Rak L., Narciarstwo na Kresach Południowo-Wschodnich II Rzeczypospolitej w świetle czasopisma "Sport" (1922–1927). Zarys problematyki [Skiing in the South-Eastern Borderlands of the Second Polish Republic in the light of the periodical "Sport" (1922–1927): An outline of the issues]. "Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe" 2025, vol. 8, no. 4, pp. 11–28, doi.org/10.16926/sit.2025.04.01;

3. “Sport” 1922, no. 1.
4. “Sport” 1922, nos. 2–3.
5. “Sport” 1922, no. 6.
6. “Sport” 1922, no. 8.
7. “Sport” 1922, no. 10.
8. “Sport” 1923, no. 64.
9. Nowe schroniska turystyczne w Karpatach Wschodnich [New tourist shelters in the Eastern Carpathians]. “Sport” 1927, no. 200.
10. Karpackiemu Towarzystwu Narciarzy [To the Carpathian Skiers’ Society], “Sport” 1927, no. 200.
11. “Sport” 1925, no. 152.
12. Przewodnik narciarski po terenach Karpat Wschodnich [A ski guide to the areas of the Eastern Carpathians]. “Sport” 1925, no. 160.
13. Wycieczka do Sławska [A trip to Sławsko]. “Sport” 1924, no. 82.
14. Rajd narciarski Cieszyn–Sławsko [Cieszyn–Sławsko Ski Rally]. “Sport” 1924, no. 116.
15. Turystyczny Rajd Samochodowy M.K.A. [M.K.A. Tourist Automobile Rally]. “Sport” 1925, no. 156.

Михайло КОСИЛО
голова Івано-Франківської обласної організації
Національної спілки краєзнавців України
м. Івано-Франківськ, Україна

ЕТНОПОЛЕ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ ЯК ОБ’ЄКТ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УЧНІВСЬКОЇ ТА СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ

Наш регіон охоплює унікальні культури гуцулів, бойків, покутян, опілян. [1]

Вивчення «етнополя» взагалі і українських Карпат зокрема вимагає комплексного підходу, що поєднує географію, історію та культуру корінних етносів регіону (гуцулів, бойків, покутян, опілян). [2], [3]

На міждисциплінарному підході до вивчення етнополя, що поєднує етнологію, соціологію, психологію та геополітику наголошували у своїх працях Ф. Вовк, П. Кононенко, В. Котигоренко, В. Качкан, Р. Кирчів, С. Сегеда, І. Вагилевич, С. Павлюк, М. Паньків, І. Монолатій, В. Великочий, В. Клапчук та ін., які створювали теоретико-методологічні засади дослідження цього явища.

П. Кононенко описує етнополе через призму взаємодії етносу, нації, держави, світового українства від праджерел Трипілля до сучасності. [2]

В. Качкан використовує поняття етнополе як метафоричну та наукову матрицю колективної пам’яті.

На розумінні етнополя, як соціально-енергетичного простору, у якому функціонує етнос не лише як географічна територія, а і як сукупність зв’язків, традицій, символів та цінностей, що об’єднують людей у спільноту де концентровано функціонують матеріальні та духовні артефакти етнічної культури стверджували В. Великочий і І. Монолатій. [3], [4]

Розуміння етнополя українського народу можна визначити як унікальний соціокультурний, територіальний та інформаційно-психологічний простір, у якому формувалася, відтворювалася та безперервно розвивалася самобутня культура українського етносу. Воно охоплює не лише географічні межі розселення українців,

а й систему етнічних цінностей, ментальність, мову, звичаї та історичну пам'ять, що об'єднують націю. Отже, етнополе – це простір де концентровано збереглися традиційна культура, побут, звичаї та ментальність етнічних груп. [5]

Етнокультурну спадщину Карпатського регіону досліджував відомий етнограф М. Паньків. [6] Питання розвитку туризму, формування наукових шкіл та трансформації краєзнавчої діяльності у науково-пошукову досліджено у працях вчених факультету туризму Карпатського національного університету імені Василя Стефаника (КНУ ім. В. Стефаника), зокрема В. Великочого та В. Клапчука. [3] Міжетнічні відносини дослідив І. Монолатій. [4] Практичні аспекти залучення учнівської молоді до краєзнавства висвітлено у науково-методичних доробках М. Косила [7], [8], [9].

Сучасна трансформація українського суспільства та виклики сьогодення вимагають якісно нових підходів до вивчення етнополя як основи національно-патріотичного виховання молоді. Одним з найефективніших інструментів цього процесу є туристично-краєзнавча діяльність, інтегрована у науковий та освітній простір регіону.

Івано-Франківщина володіє унікальним, історично сформованим ресурсом – етнополем українських Карпат. У науковому дискурсі категорія «етнополе» розглядається не просто як територія, а як складний історико-культурний континіум, де концентровано взаємодіють матеріальні й духовні артефакти субетнічних груп – гуцулів, бойків, опілян та покутян. Для учнівської та студентської молоді Прикарпаття це етнополе стає інтерактивною науковою лабораторією просто неба. [10]

Ефективна робота з етнополем Карпат в Івано-Франківській області забезпечується координуванням між вищою школою та закладами позашкільної освіти, зокрема КНУ ім. В. Стефаника та Івано-Франківським обласним центром туризму і краєзнавства учнівської молоді (ІФОДЦТКУМ), вона охоплює унікальний історико-культурний простір. Інтеграція учнівської та студентської молоді у дослідження цього простору через туристично-краєзнавчу діяльність дозволяє поєднати теоретичні знання з практичними навичками польових досліджень та збереженням історичної пам'яті. [11]

Сьогодні, в умовах гарячої війни та гібридних атак рашистів актуальною проблемою є теоретичне обґрунтування та аналіз практичного досвіду використання етнополя українських Карпат як об'єкта науково-дослідної та туристично-краєзнавчої діяльності учнів та студентів Івано-Франківщини, де категорія «етнополе» в контексті Карпатського регіону розглядається як цілісний соціокультурний континуум, де зосереджено матеріальну та духовну культуру чотирьох етнографічних груп: гуцулів, бойків, лемків та покутян. Для сучасної молоді Прикарпаття це етнополе трансформувалося у відкриту науково-дослідну лабораторію.

Наголосимо, що на 2022 рік серед населення Івано-Франківщини молоді люди від 14 до 35 років складали понад 300 тисяч осіб, ще майже 150 тисяч осіб – діти до 14 років. [12]

Навіть з врахуванням реалій і втрат повномасштабної війни це значна частина дітей та молоді які перебувають в інформаційному полі сучасних викликів «хто ми?», формують відповіді на питання «хто я?», «ми і вони».

Це складає основу самоідентичності, в основі якої перебувають емоційно-ціннісні зв'язки з національною спільнотою, сприйняття спільної культури, мови, історичної пам'яті, традицій.

Національна ідентичність формується у процесі духовного зростання особи та має стратегічне значення для майбутнього як для особи, так і для нації та держави і стає основою національної безпеки держави. [11]

В етноструктурі населення Івано-Франківщини до 160 тисяч – бойки, до 240 тисяч – гуцули, до 120 тисяч – опіляни, до 400 тисяч – покутяни (у т.ч. 30-40 тисяч мешкають у Покутському Підгір'ї). [12]

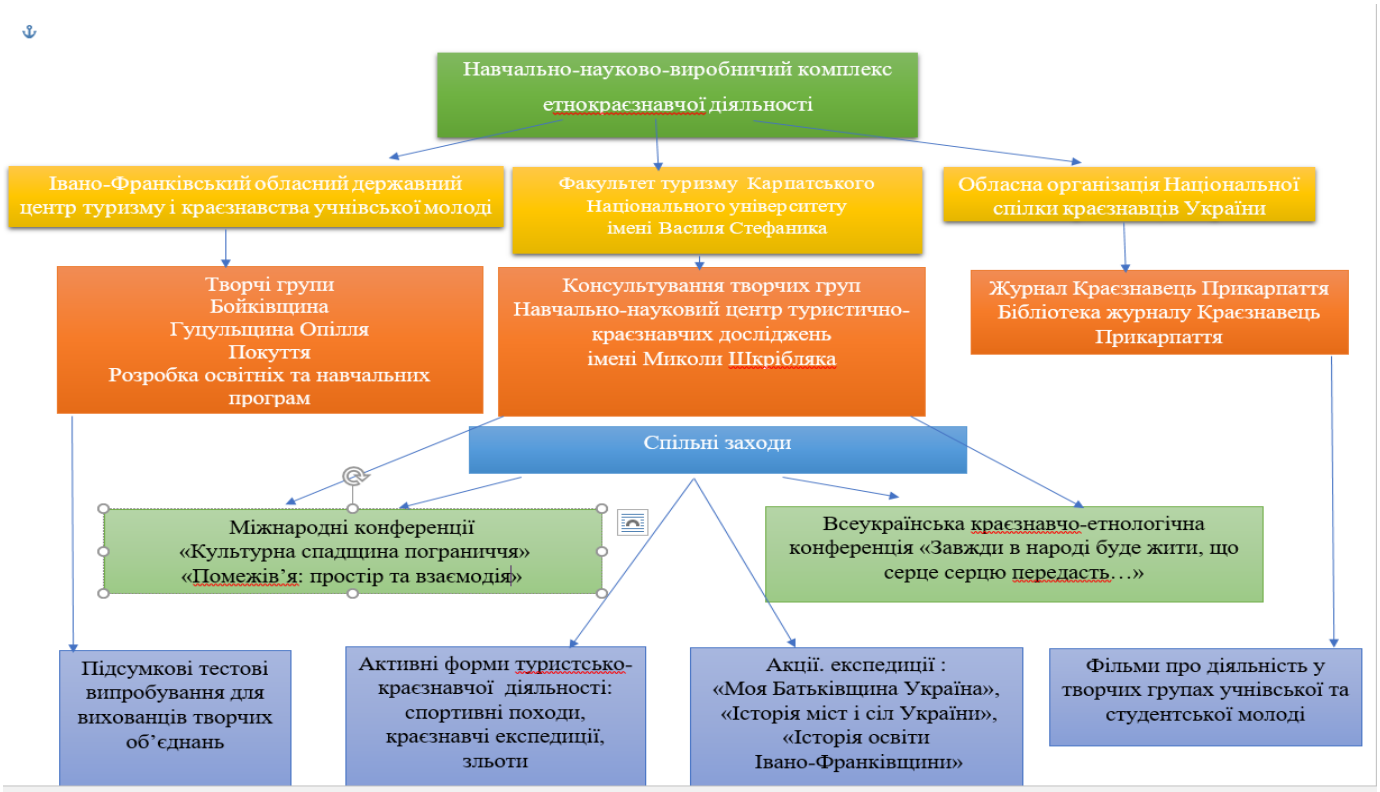
На базі ІФОДЦТКУМ та профільних катедр КНУ ім. В. Стефаника реалізується системний підхід, що включає такі напрями роботи:

- створення творчих груп Бойківщина, Гуцульщина, Опілля, Покуття;
- написання магістерських, бакалаврських, курсових дослідницьких робіт з вивчення етноособливостей;
- видання журналу «Краєзнавець Прикарпаття».

У 2020-2021 роках в області розпочато запровадження комплексного підходу до туристсько-краєзнавчої діяльності учнівської і студентської молоді у сфері вивчення етнорегіонів шляхом створення навчально-науково-виробничого комплексу КНУ ім. В. Стефаника на базі ІФОДЦТКУМ спільно з Обласною організацією Національної спілки краєзнавців України (ОО НСКУ).

Схематично також туристсько-краєзнавчу діяльність учнів та студентів можна показати таблицею. /*таблиця 1*/

Таблиця 1



Таблицю складено за [7], [8], [9].

Ключовим осередком для учнівської молоді є ІФОДЦТКУМ. Цей центр десятиліттями організовує освітньо-дослідницьку роботу в етнорегіонах, створюючи гуртки і творчі об'єднання.

Серед практичних форм такої діяльності варто виокремити:

- комплексні етнографічні та історико-краєзнавчі експедиції: учні та студенти здійснюють виїзди у населені пункти Бойківщини, Гуцульщини, Опілля, Покуття. Вони фіксують технології традиційних ремесел, збирають відомості про майстрів, результати описують, узагальнюють та надсилають на обласні і Всеукраїнські конкурси.

- запис усної історії: молоді дослідники фіксують спогади старожилів, автентичний фольклор, коломийки, а також діалекти, говірки, фіксуючи зникаючу нематеріальну спадщину.

Розглянемо детальніше декілька елементів цієї структурованої комплексної роботи у таблиці (загальна кількість гуртків) /*таблиця 2*/:

Таблиця 2

Загальна кількість гуртків ІФОДЦТКУМ в

Творча група	*2023/2024*		*2024/2025*		*2025/2026*	
	Заг число гуртків/ гуртківці в	*В тому числі гуртки за назвою етнорегіону / в них учнів*	*Заг число гуртків/гуртківці*	*В тому числі гуртки за назвою етнорегіону/ в них учнів*	*Заг число гуртків/гуртківці*	*В тому числі гуртки за назвою етнорегіону/ в них учнів*
Бойківщина	19/380	-/-	20/400	2/40	18/360	2/40
Гуцульщина	17/340	-/-	18/360	1/20	15/300	2/40
Опілля	11/220	-/-	9/180	2/40	8/160	2/40
Покуття	10/200	-/-	10/200	1/20	11/220	2/40
Всього	57/1140	-/-	47/940	6/120	52/1040	8/160

Число гуртків за назвою етнорегіону/ в них учнів :

Творча група «Бойківщина» - гурток «Бойківщинознавство»

Творча група «Гуцульщина» - гурток «Гуцульщинознавство»

Творча група «Опілля» - гурток «Опіллєознавство»

Творча група «Покуття» - гурток «Покуттєзнавство»

Таблиця складена з [7], [8], [9].

Творча група «Бойківщина» працює на теренах 11 громад у 15 школах та охоплює майже 300 учнів.

Творча група «Гуцульщина» поширює свою роботу на 12 шкіл 10 громад і залучає понад 200 учнів.

Творча група «Опілля» – 6 шкіл у 6 громадах, понад 100 учнів.

Творча група «Покуття» – 12 шкіл у 9 громадах, понад 200 учнів.

А разом у 47 школах 35 громад області активною туристсько-краєзнавчою діяльністю займаються понад 1.000 осіб.

Педагогами центру розроблено навчальні програми «Бойківщинознавство», «Гуцульщинознавство», «Опіллєзнавство», «Покуттєзнавство», які схвалені науково-методичною радою Івано-Франківського обласного інституту післядипломної освіти педагогічних працівників. Збірку програм «Вивчаймо рідний край» схвалено вченою радою факультету туризму КНУ ім. В. Стефаника та

затверджено департаментом освіти і науки Івано-Франківської облдержадміністрації.

Окрім цього у закладах загальної середньої освіти, позашкільної освіти області також діє мережа з 544 творчих об'єднань, туристсько-краєзнавчих (233) та військово-патріотичних (300) напрямів, де займаються понад 8600 дітей. Як результат їх занять було подано на різні конкурси за 3 роки 402 роботи.

Зібрані ними матеріали поповнюють освітянські музеї. У закладах освіти області створені 107 музеїв котрі відповідають чинній нормативній базі. [9]

Діяльність учнівської молоді щорічно представлена на всеукраїнських конференціях. Варто зазначити, що вже 10 років поспіль у нашій області Міністерство освіти і науки України разом з КНУ ім. В. Стефаника та ІФОДЦТКУМ проводять Всеукраїнську краєзнавчу конференцію «Завжди в народі буде жити, що серце серцю передасть». [14]

Таблиця 3

Кількість творчих робіт, поданих на конкурси вихованцями гуртків закладів позашкільної освіти етнорегіонів Івано - Франківської області

Назва регіону	2023 рік			2024 рік			2025 рік		
	Експедиція «Історія міст і сіл України»	Експедиція «Історія освіти Івано–Франківщини»	Всеукраїнська експедиція «Моя Батьківщина-Україна»	Експедиція «Історія міст і сіл України»	Експедиція «Історія освіти Івано–Франківщини»	Всеукраїнська експедиція «Моя Батьківщина-Україна»	Експедиція «Історія міст і сіл України»	Експедиція «Історія освіти Івано–Франківщини»	Всеукраїнська експедиція «Моя Батьківщина-Україна»
	К–сть робіт	К–сть робіт	К–сть робіт	К–сть робіт	К–сть робіт	К–сть робіт	К–сть робіт	К–сть робіт	К–сть робіт
Бойківщина	23	12	19	19	10	37	10	6	27
Гуцульщина	3	10	2	13	4	5	4	3	3
Опілля	18	12	9	10	13	8	4	5	8
Покуття	7	21	12	12	11	14	10	3	15
Всього	51	55	42	54	38	64	28	17	53

Всього за 3 роки подано 402 роботи

Таблиця складена з [7], [8], [9].

Програмою цієї конференції передбачено секції для повідомлень зібраних матеріялів про:

- традиції, звичаї та обряди українського народу;
- традиційне вбрання українців;
- народна архітектура та її стилі;
- говірки, наріччя та діалекти;
- сучасні дослідження малої батьківщини під гаслом «Україна у полум'ї війни».

На обласні туристсько-краєзнавчі експедиції «Історія міст та сіл України», «Історія освіти Івано-Франківщини» щорічно надходять підсумкові матеріяли. Так, у 2023 р. – надійшло 106, у 2024 р. – 92, у 2025 р. – 45 робіт.

Всеукраїнська експедиція «Моя Батьківщина Україна» об'єднала дослідників які написали у 2023 р. 42 конкурсні роботи, у 2024 – 64, у 2025 – 53. /*таблиця 3*/

Ще одним напрямом діяльності учнів і студентів є проєкти інтерпретації спадщини – організація воркшопів де гіди-інтерпретатори допомагають інтегрувати внутрішньо переміщених осіб у культуру регіону.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що етнополе українських Карпат є невичерпним ресурсом для туристсько-краєзнавчої діяльності учнівської та студентської молоді Івано-Франківщини. Інтеграція молодих дослідників у цей простір дозволяє не лише зберегти унікальну автентику регіону, а й сформувати нову генерацію науковців та практиків, здатних ефективно презентувати культурні здобутки України на міжнародній арені, в європейському і світовому науково-культурному просторі.

Список використаних джерел:

1. Етнографічні регіони Прикарпаття: матеріальна і духовна культура : рек. бібліогр. покажч. / упр. культури Івано-Франків. ОДА ; Івано-Франків. ОУНБ ім. І. Франка ; уклад. В. Дволітка ; відп. за вип. Л. Бабій. - Івано-Франківськ : Місто НВ, 2009. 79 с.

2. Кононенко П. П., Кононенко Т. П. Український етнос: ґенеза і перспективи. Обухів, 2003. 520 с.

3. Великочий В. С. Покуття. Ескізи з пограниччя. 2-ге вид., доп. і перероб. Івано-Франківськ, 2024. 190 с.

4. Монолатій І. С. Особливості міжетнічних відносин у західноукраїнському регіоні в модерну добу : монографія. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2007. 280 с.

5. Вовк Х. К. Студії з української етнографії та антропології. Київ : Мистецтво, 1995. 335 с.

6. Етнокультурна спадщина Прикарпаття : матеріали Всеукраїнської наук. конф. «Етнокультурна спадщина Прикарпаття», Івано-Франківськ, 4 груд. 2015 р. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2016. 419 с.

7. Звіт про діяльність Івано-Франківського обласного державного центру туризму і краєзнавства учнівської молоді у 2023 році / за заг. ред. М. Ю. Косила. Івано-Франківськ, 2024. 196 с. Поточний архів ІФОДЦТКУМ.

8. Звіт про діяльність Івано-Франківського обласного державного центру туризму і краєзнавства учнівської молоді у 2024 році / за заг. ред. М. Ю. Косила. Івано-Франківськ, 2025. 199 с. Поточний архів ІФОДЦТКУМ.

9. Звіт про діяльність Івано-Франківського обласного державного центру туризму і краєзнавства учнівської молоді у 2025 році / за заг. ред. М. Ю. Косила. Івано-Франківськ, 2026. 208 с. Поточний архів ІФОДЦТКУМ.

10. Історико-культурна спадщина Прикарпаття : матеріали Всеукраїнської наук. конф. «Історико-культурна спадщина Прикарпаття», Івано-Франківськ, 4 груд. 2014 р. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. 203 с.

11. Обрії ідентичності. Націєтворчі, освітні та туристичні виміри минулого і сьогодення України : колект. монографія / за заг. наук. ред. І. Монолатій, О. Новосьолов, Л. Польова. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2025. 452 с.

12. Демографічна та соціальна статистика : населення та міграція. Головне управління статистики в Івано-Франківській області : веб-сайт. URL: https://ifstat.gov.ua

13. Вивчаймо рідний край : програми з позашкільної освіти туристсько-краєзнавчого напряму «Бойківщинознавство», «Гуцульщинознавство», «Опіллєзнавство», «Покуттєзнавство» / за заг. ред. М. Ю. Косило, наук. ред. В. С. Великочий. Івано-Франківськ : Симфонія-форте, 2024. 136 с.

14. Лиш те в народі буде жити, що серце серцю передасть : матеріяли доповідей та виступів учасників ІІ Всеукраїнської краєзнавчо-туристичної конф. учнівської молоді / за заг. ред. М. Ю. Косило, наук. ред. В. С. Великочий. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2020. 462 с.

15. Антропологічний склад українського народу. Етногенетичний аспект / С. П. Сегеда. Київ : Видавництво імені Олени Теліги, 2001. - 256 с.: іл. (Бібліотека державного фонду фундаментальних досліджень). - Бібліогр.: с. 226-240.

Bakota DANIEL
PhD, Assistant Professor
Assistant Professor at the Faculty of Social Sciences
Jan Dlugosz University in Czestochowa, Poland

OPEN-AIR MUSEUMS IN POLAND AS A TOURIST ATTRACTION AND A TOOL FOR THE PROTECTION OF CULTURAL HERITAGE

The Polish term "open-air museum" is a semantic borrowing from the English open-air museum and corresponds to the German term Freilichtmuseum. These concepts indicate that exhibits are displayed not in enclosed interiors, as in traditional museums, but in an open space. Moreover, the core of the collections consists of the structures themselves - residential, farm, and industrial buildings - as well as various types of equipment that originally functioned outdoors [1, p. 68].

Open-air museums are commonly referred to as "skansens", a term derived from the name of the first institution of this kind in the world. Its creator was Artur Hazelius, who in 1891 opened an exhibition to the public on the island of Djurgården in Stockholm. Over time, this name came to be used not only for Hazelius's museum but also for other exhibitions of this type [2, pp. 142-143].

This form of museology spread relatively quickly in the Polish lands. The first institution of this kind, regarded as a precursor to open-air museums in line with the concept developed by Artur Hazelius, is considered to be the site established in 1906. The Kashubian Museum in Wdzydze Kiszewskie, founded on the initiative of Izydor and Teodora Gulgowski, was the first attempt in Poland to institutionally preserve and present folk heritage in a form resembling an open-air museum. This event is regarded as the beginning of the development of open-air museums in Poland [3, pp. 338-339; 4, p. 8; 5, p. 11].

The aim of the article is to present the functions and significance of open-air museums in Poland as institutions contributing to the protection of cultural heritage. The following research methods were employed in the study: analysis of historical sources, induction, and deduction. The following research questions were formulated:

1. What functions do open-air museums in Poland perform in the protection of cultural heritage?
2. In what ways do open-air museums contribute to the preservation and popularization of cultural heritage?

Open-air museums in Poland perform a range of important functions in the field of cultural heritage protection. First and foremost, they fulfill a protective (conservation) function, which involves safeguarding monuments of folk architecture that often deteriorate or are destroyed in their natural environment. Through their relocation and reconstruction, it is possible to preserve authentic structures for future generations. Another significant role is the educational function, manifested in the transmission of knowledge about past ways of life, traditions, and folk culture. Open-air museums organize museum lessons, workshops, and craft demonstrations, enabling visitors to engage directly with heritage. They also serve a popularizing function, aimed at disseminating knowledge about folk culture through folkloric events, historical reenactments, and exhibitions. Such activities contribute to building cultural awareness

within society. Equally important is the tourist function, as open-air museums constitute major tourist attractions, drawing visitors and increasing interest in cultural heritage.

Open-air museums contribute to the preservation of cultural heritage primarily through the collection, conservation, and reconstruction of traditional architectural objects, as well as their original furnishings. This makes it possible to safeguard tangible traces of the past that might otherwise be irretrievably lost. At the same time, these institutions play an important role in protecting intangible heritage, such as customs, rituals, and traditional crafts. This is achieved through the organization of workshops, demonstrations, and cultural events that enable the transmission of knowledge and skills to future generations. The popularization of heritage is also supported by various forms of educational and exhibition activities, as well as by adapting the offer to the needs of contemporary audiences. The use of interactive methods of presentation enhances the attractiveness of the content and fosters greater visitor engagement.

References:

1.Stasiak A. Muzea na wolnym powietrzu w Polsce i możliwości ich wykorzystania do celów turystycznych. Turyzm 1996, t. 6, z. 2, pp. 67-94. DOI: http://doi.org/10.18778/0867-5856.6.2.05 [in Polish]

2.Woźniczko M., Jędrysiak T. Wioski etnograficzne przyszłością zachowania dziedzictwa kulturowego w turystyce na świecie, [w:] Włodarczyk B., Krakowiak B. (red.). Kultura i turystyka - wspólne korzenie, Łódź 2012, pp. 139-156. [in Polish]

3.Kasperska E. Muzea etnograficzne na wolnym powietrzu a ich wartość marketingowa dla regionu. Ekonomiczne Problemy Usług 2011, 75, pp. 337-351. [in Polish]

4.Zakrzewska J. Wiejska turystyka kulturowa na przykładzie Wielkopolskiego Parku Etnograficznego w Dziekanowicach. Turystyka Kulturowa 2011, nr 7, pp. 4-19. [in Polish]

5.Tubaja R., Święch J. Nazewnictwo muzeów na wolnym powietrzu w Polsce. Między poprawnością naukową a świadomością potoczną. Rocznik Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu 2012, 3, pp. 11-30. [in Polish]

Любов КОСИЛО
молодший науковий співробітник
Карпатський національний природний парк
Івано-Франківська обл., м. Яремче, Україна

СВІТЛАНА ФЛИС – НЕВТОМНА ДОСЛІДНИЦЯ ГУЦУЛЬЩИНИ

У вихорі часу кружляють дати, події, люди… Але іноді вирізняються такі постаті, з якими хочеш затримати мить, хочеш поспілкуватися, почерпнути щось для себе, навчитися. Серед таких особистостей, до яких відчуваєш «білу заздрість» є Світлана Флис – член Національних спілок краєзнавців та журналістів України (чи не єдина в Яремчі з такими почесними титулами), голова клубу творчої інтелігенції «Відродження», активна учасниця багатьох громадських організацій з прогресивними поглядами. Глибокий розум, енциклопедична обізнаність, унікальна пам’ять виділяють її як істинного науковця. І попри все – надзвичайна скромність і стриманість.

Народилася Флис Світлана Семенівна 23 листопада 1960 р. в с. Виноград Івано-Франківської області в сім’ї службовців. В 1979 р. з відзнакою завершила навчання в Коломийському медичному училищі. В 1993 р. з відзнакою закінчила

Київський інститут (нині університет) культури. З 1994 р. працює старшим науковим співробітником Карпатського крайового музею визвольних змагань (нині Музей етнографії та екології Карпатського краю в м. Яремчі). З 1992 р. – голова клубу творчої інтелігенції «Відродження» м. Яремча. З 2004 р. – член Національної спілки журналістів України, з 2006 р. – член Національної спілки краєзнавців України. З 2016 р. – заступник голови літературно-мистецького обєднання «Згарда» і член редколегії регіонального журналу «Гражда» [5].

За плечима – медичний фах, Київський інститут культури, викладацька діяльність… Як старший науковий співробітник Музею етнографії та екології Карпатського краю в Яремчі, досліджує минувшину Гуцульщини, скрупульозно визбируючи крихти розповідей, спогадів, вдумливо систематизує матеріал в глибокій тиші архівів. В широкому спектрі дослідницької діяльності вирізняються топоніміка, літературне краєзнавство, історія, генеалогія, сфрагістика. Вона проводить яскраві презентації, не полишаючи поза увагою жодного нового видання, тому яремчанська інтелігенція завше має нагоду наживо поспілкуватися з творчими особистостями: художниками, письменниками, самобутніми митцями…

В користуванні дослідниці – декілька тисяч книг домашньої бібліотеки, де знайшли своє місце особливі старовинні видання, світлини, картини, репродукції, листи відомих людей, спогади краян і старожилів регіону. Невтомна і працелюбна (а це, власне, риси Майстра-фахівця з великої букви), пані Світлана долає в будь-яку негоду найвіддаленіші закутки гірських поселень, щоб особисто поспілкуватись, сфотографувати, уточнити… В її інформації не може бути похибки чи розбіжностей. Все вивірено, уточнено, аргументовано документами…Тому саме до неї звертаються і студенти, і професори, тому саме її кличуть на поважні зустрічі, семінари, конференції обласного і всеукраїнського значення…

Її щиро цікавить і глибоко турбує стан збереження народних ремесел, місцевих традицій та звичаїв, хвилює не тільки сьогодення, але й прийдешність, непроминальність істинних цінностей, що споконвіку були світоглядною зіркою для гуцулів. Краєзнавець за покликанням і станом душі, вона в своєму дослідницько-творчому доробку має більше десятка книжок, понад сотню статей.

Вражає численна кількість публікацій на сторінках журналів «Грегіт», «Гражда,» «Краєзнавець Прикарпаття», «Гуцульський календар», «Обнова», газет «Нова Зоря», «Галичина», «Західний кур'єр», «Народна воля», «Галицький кореспондент», «Яремчанський вісник», «Галицька просвіта», «Жаб'є» та змістовні статті-передмови до мистецтвознавчих книг. Особливим подарунком для читачів стали видання про духовенство краю: «На перевалі духу» (2013 р.), «Музей імені митрополита Андрея Шептицького», ряд статей в збірниках матеріалів наукових всеукраїнських та міжнародних конференцій, в двох книгах «Микуличин», в каталогах та енциклопедичних довідниках.

У великій пригоді читачам стають знання і праця С. Флис в царині туризму. Це популярні путівники «Курорт Яремче. Минуле і сучасне», «Подорожі по Гуцульщині», безліч цікавих нарисів про становлення і розвиток туристичної справи в Карпатах. Об'єктами дослідження виступають старовинні вілли, відпочинкові заклади, місця, де побували видатні постаті. Дослідниця майстерно подає науковий матеріал, використовуючи багатство української мови, уникаючи іншомовних запозичень, не перенасичує професійною термінологією, а тому всі її описи є доступними і живими для сприйняття.

Популярністю користуються такі книги: «На перевалі духу», «Гуцульський дивосвіт», «Церква Введення в храм Пресвятої Богородиці в Поляниці», «Духовна святиня горян», «Музей імені Митрополита Андрея Шептицького», «Духовна твердиня Микуличина», «Оберіг для поколінь ворохтянців». Слід згадати видання «Koscioly i klasztory rzymskokatolickie dawnego wojewodstwa ruskiego». Tom 14 – Krakow, 2006.

«На перевалі духу» - книга, написана нашою краянкою у співавторстві з настоятелем церкви Успіння Пресвятої Богородиці с. Яблуниця о. Івана Лозинського, про відважних людей, які не зрадили ні Бога, ні українські цінності.

У різні часи Українська Греко-Католицька Церква була гнаною та небажаною в очах багатьох окупантів, завжди стояла на засадах українства, любові до своєї рідної землі, оточення, Бога...У ті непрості,навіть жорстокі для вірних часи,священники жили життям своєї пастви, розділяли їхні радощі та незгоди, часто прирікаючи себе на ув'язнення, цькування та мученицьку смерть.

В книзі комплексно досліджується життя та діяльність духовенства Надвірнянщини та Яремчанщини кінця 19–20 століття. Тут достеменно показано шлях вихідців зі священичих, а часом і селянських родин, до вершин духовності і культури, їхню подвижницьку працю, нескореність та непохитність, вірність Апостольському Престолу та Україні.

У першому розділі книги «Під австрійською і польською займанщиною» йдеться про греко-католицьких священників, які в грізні часи Першої світової війни, в період визвольних змагань служили Богові та Україні. Зокрема, тут можна знайти інформацію про життя та діяльність отців Тита Блонського, Григорія Громадки, Тадея Галайчука, Антонія Дмитраша, Василя Фроляка та Василія Ковча.

«В Україні й за океаном» – так називається друга частина книги. Тут розповідається про духівників, які брали активну участь у національно-визвольній боротьбі, протистояли окупаційним режимам і плідно трудилися на Христовій ниві не тільки в Україні,а й за кордоном. У цьому розділі знаходимо інформацію про життя та служіння Христовій Церкві отців : Захарія Золотого, Миколи Куницького, Ярослава Свищука та Стефана Семчука.

Третій розділ книги «Нескорена церква» знайомить читачів із подвижницьким шляхом о. Осипа Гірняка, представником відомої родини Кисілевських о. Данилом-Василем. Досить вичерпно у цій частині дізнаємося про отців : Онисима Щуплата, Івана Дідуха та доброго пастора, композитора та патріота Олексія Гуньовського.І насамкінець книга розповідає про настоятеля церкви святої Параскевії(с.Фитьків), декана Тисменичанського о. Івана Качанюка.

Світлана Флис підкреслила, що інтенсивно працювала над книгою три роки, а ідея її створення народилася дещо раніше... «Аналізуючи одну із книг про діяльність Католицької Церкви, – говорить авторка, – я подумала, що не тільки Львівщина багата видатними отцями. Тож у цьому контексті вирішила створити книгу про відомих духівників, які жили й служили Богові на теренах нашого краю» [1].

Науковиця у співавторстві з отцем Іваном вивела виразні життєписи 17 духовних постатей. Видання є свідченням її небайдужості до церковного життя, глибокої віри, намаганням донести до загалу правду про минуле, бо лише з цим багажем знань ми можемо рухатись у майбутнє. І за це щира вдячність авторці як

справжній дослідниці історії Церкви [2]. Книга «На перевалі духу» стала хорошим путівником для вивчення історії нашого краю та діяльності УГКЦ у підпіллі.

Книга «Гуцульський дивосвіт» (2015 р.) – про маловідомих (але таких неординарних) вишивальниць, каменотесів, різьбярів, музикантів та інших самобутніх постатей, що усміхаються до читача з кольористої обкладинки. Їх життєпис викликає щире подивування та захоплення (а ще неабияку гордість!) творінням рук і розуму гірських мешканців, для яких найвищою академією була природа і Божа іскра…

«…Цією книгою я хотіла довести – говорить дослідниця, – що не лише Верховинщина та Косівщина пістрять талантами народних майстрів, але і Яремчанщина також. Видання є досить різноплановим , у якому представлені не лише майстри України, але і Сполучених Штатів Америки. Гуцульські символи, зображені на задній обкладинці книги, що складають певну композицію «Доки буде жити Гуцульський етнос», трактують : Тризуб – доки буде жити Україна, хрест – доки буде жити церква, Довбушева бартка – доки українці захищатимуть свою Батьківщину, постіл має два значення – те що він обійде всі дороги далекого зарубіжжя, та все ж повернеться у рідну Україну, а також інтерпретує вірність гуцульським традиціям. Ідея композиції належить уродженцю с. Татарів Петрові Гасюку, який був вивезений на роботи до Німеччини, звідки переїхав до Австрії, де одружився, а згодом опинився у США, де й розвинув свій талант різьбярства» [3].

«Ця книга не тільки розкриває етнічну самобутність особистостей з їх яскравими біографіями, а буде безцінним дороговказом для молодого покоління, яке гідно пронесе вікову традицію наших предків. Народне мистецтво – головна засада національної ідентичності» – стверджує у передмові до книги доцент кафедри декоративно-прикладного мистецтва і етнодизайну Інституту мистецтв Прикарпатського університету ім. Василя Стефаника, заслужений художник України Василь Корпанюк. «Матеріал про мистецьку Яремчанщину є вартісним із просвітницького та пізнавального огляду.Інформція, викладена у виданні, є зрозумілою та легкодоступною, нею можуть скористатися як учні шкіл, так і студенти вишів. Адже дуже важливо, щоби культурні традиції, якими жили наші діди-прадіди, не забували наступні покоління українців» [4].

А духовний наставник о. Ігор Пелехатий підкреслив: «Книга, що є класичним краєзнавчим дослідженням, водночас сповнена глибокою духовністю, яка невидимими променями з’єднує небо із землею, і стала невичерпним джерелом натхнення як для народних майстрів в Яремчанщині, так і для самої пані Світлани – відкривачки і берегині гуцульських скарбів», і що це»велетенська праця, яку здійснила авторка, створивши двадцять один грунтовний нарис про творців справжніх діамантів народного мистецтва Гуцульщини.Читаючи ці життєписи, відкриваєш перед собою широку, барвисту панораму гуцульських ремесел, відчуваєш гордість за рідний край, за тих народних умільців, яких подарувала світові щедра Карпатська земля»

Михайло Косило, голова обласної спілки Національної спілки краєзнавців України, висловився, що книга «Гуцульський дивосвіт» сміливо стала в один ряд з виданнями про історію нашого краю. Вона відкриває мистецьких персоналіїв та глибину українського народу в різних сферах його проявів і творчості, що робить нас сильнішими й освіченішими не лише в Європі, але й у світі [1].

Книга – дослідження пані Світлани про творчих людей Яремчанщини має пізнавальний та просвітницький характер,висвітлює мистецький і духовний світ гуцулів, відкриває перед читачем справжні скарби, які стали творінням рук звичайних людей,осяяних Божою ласкою …

Михайло Косило, голова обласної спілки Національної спілки краєзнавців України,висловився, що «книга «Гуцульський дивосвіт» сміливо стала в один ряд з виданнями про історію нашого краю. Вона відкриває мистецьких персоналіїв та глибину українського народу в різних сферах його проявів і творчості, що робить нас сильнішими й освіченішими не лише в Європі, але й у світі» [1].

Чимало книг, де Світлана Флис є співавтором та упорядницею. Про біографію та творчі віхи дослідниці знаходимо у виданнях «Літопис краєзнавців Прикарпаття» (автори Михайло Косило і Богдан Гаврилів) та «Журналісти Прикарпаття» (упоряд. В.Плахта) [6].

До 60-річчя від дня народження науковиці Івано-Франківською обласною універсальною науковою бібліотекою ім.І.Франка було видано біобібліографічний покажчик «Світлана Флис : Невтомна дослідниця Гуцульщини». В ньому представлений перелік книжкових видань авторства та упорядкування Світлани Флис, публікацій її досліджень у книгах, наукових збірниках, матеріалах конференцій та періодичних виданнях. Окремим розділом виділено відомості про дослідницю та її науково-дослідницьку і краєзнавчу діяльність. Література у розділах розташована у зворотній хронології, в межах року – за алфавітом авторів або назв. Усі видання авторки, висвітлені у покажчику, зберігаються у фондах Івано-Франківської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. І.Франка [5].

За свою наукову та культурно-просвітницьку діяльність Світлана Флис відзначена багатьма нагородами, зокрема, почесним Знаком на честь 2000-ліття Різдва Христового, (2000 р.), медалями «За відродження України» (2016 р.), «За заслуги перед Гуцульщиною» (2017 р.), та «За збереження історії» (2020 р.). В 2016 р. стала лауреаткою премії ім. Володимира Полєка від обласної НСЖУ, в 2019 отримала премію ім. Миколи Домашевського [7]. Багаторічна праця Світлани Флис заслуговує на гідне визнання, адже авторка ретельно опрацьовує численні архівні документи, по крихтах збирає спогади старожилів краю. Дослідниця турбується про висвітлення питань вшанування памяті видатних особистостей, які перебували на Гуцульщині популяризацію визначних історичних подій, культурних і духовних місць Прикарпаття.

Працьовита і натхненна жінка старанно дописує тисячну сторінку такого потрібного і актуального краєзнавчого посібника. «Моє завдання, – говорить п. Світлана, – не оминути увагою талановитих людей, які живуть поруч нас, встигнути відкрити їхню значимість для навколишніх».

Творчий доробок Світлани Флис слугує утвердженню української національної ідеї, духовного та патріотичного виховання, повернення нашої історичної памяті. Завдяки її невтомній науково-дослідницькій діяльності клопіткій краєзнавчій роботі, Гуцульщина постає перед світом в нових самобутніх обрисах. Спалахує яскравими культурними гранями, повниться цікавими маловідомими чи забутими постатями, оживає у своїй неповторній багатовіковій історії, ясніє неоціненним скарбом для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Дземюк Олег// Перевал духу греко-католицького духовенства// Яремчанський вісник. 2013. 4 жовтня (№ 39). С.7.

2.Захарчук Михайло. Сподвижники Церкви // Нова зоря. № 37. 2014. С.7.

3. Корнійчук Марина// Краяни презентували книги у Львові // Яремчанський вісник. 2015. 18 вересня.(№ 38). С.6.

4. Корнійчук Марина. Берегиня гуцульських талантів // Яремчанський вісник. 2015. 9 жовтня (№ 41). С.6

5. Розмаїтий «Гуцульський дивосвіт» Світлани Флис // Народна воля. 2015. 30 жовтня (№ 117-118). С. 8.

6. Флис Світлана: невтомна дослідниця Гуцульщини: біобібліогр. покажч./Івано-Франків.ОУНБ ім. І.Франка; від.краєзнав.літ.; уклад.О.Шаран, С.Джоголик; ред. Г.Горбань; відп. за вип. Л.Бабій. Івано-Франківськ, 2020. 36 с.

7.Флис Світлана/ Журналісти Прикарпаття: Довідкове видання/ Упорядник В.Плахта. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2012. С.246-247.

8.Флис Світлана/ Михайло Косило, Богдан Гаврилів. Літопис краєзнавців Прикарпаття. Івано-Франківськ, 2011. С.137.

Ірина ЄРКО
доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації
Роман КАЧАРОВСЬКИЙ
магістр географії
старший лаборант кафедри економічної та соціальної географії
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СИНАГОГ ЯК СКЛАДОВОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ РЕГІОНУ

У сучасних умовах розвитку культурно-пізнавального туризму особливого значення набуває залучення об’єктів сакральної спадщини до туристичного обігу. Пам’ятки архітектури відіграють важливу роль у становленні туристичної галузі будь-якої території, адже вони є відображення певної історичної епохи, її особливостей, релігійної складової та будівельної стилістики. Досить цікавими в пізнавальному плані є дослідження релігійних споруд певних конфесій, що історично були переважаючими на даній території. Такі будівлі є окрасою туристичного маршруту та дозволяють покращуючи імідж території забезпечити прогресивний розвиток галузі туризму.

Однією з важливих складових такої спадщини є синагоги, які виступають не лише релігійними спорудами, а й унікальними пам’ятками історії, архітектури та культури єврейських громад. Вони відображають багатоконфесійність регіонів, складні історичні процеси та етнокультурне різноманіття, формуючи цінні туристичні ресурси.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю збереження, популяризації та ефективного використання синагог як об’єктів культурної спадщини у контексті розвитку регіонального туризму. Незважаючи на значний історико-культурний потенціал, багато з цих об’єктів залишаються недостатньо інтегрованими у туристичну інфраструктуру та маршрути.

Волинський регіон характеризується багатою архітектурною спадщиною, представленою соборами, костелами, церквами, кірхами, синагогами та іншими культовими спорудами різних релігійних конфесій. Згідно інформаційних даних Управління культури Департаменту культури, молоді та спорту Волинської ОВЦА в області є три основні (так звані великі) синагоги. Вони розміщені у мм. Луцьк, Ковель та Берестечко [2–3].

Синагоги Волинської області становлять важливий пласт історико-культурної спадщини регіону, що відображає багатовікову присутність єврейських громад та їхній вагомий внесок у формування соціокультурного простору Волині. Перші єврейські поселення на цих територіях з'явилися ще у XII–XIV століттях, а згодом регіон став одним із центрів єврейського життя у Східній Європі. Упродовж століть синагоги виконували не лише культову функцію, а й слугували осередками освіти, громадського життя та комунікації, формуючи важливі елементи міського середовища.

Архітектурно синагоги Волині вирізняються різноманіттям стилів і конструктивних рішень. Поряд із ранніми дерев'яними спорудами з XVI–XVII століть поширення набувають мурованні синагоги, у яких простежуються риси ренесансу та бароко. Особливістю регіону є наявність оборонних синагог, що поєднували сакральні та фортифікаційні функції. Найвідомішим прикладом є синагога в Луцьку, яка має потужні стіни, бійниці та вежу, що свідчить про необхідність захисту громади в умовах історичних загроз.

Велика синагога (Велика хоральна синагога) у місті Луцьку (рис.1.) – є унікальною пам'яткою архітектури національного значення, зведена стараннями багаточисельної єврейської громади міста у 1626–1629 рр. у стилі ренесанс. Вона входила до системи оборонних споруд міста, через що мала п'ятиярусну вежу з бійницями та називалася «Малим замком» [2–3; 5–6]. Будівля поєднала релігійну та фортифікаційну функції. До великої квадратної молитовної зали для чоловіків прибудували п'ятиярусну оборонну вежу, а також приміщення для школи й жіночої молитовної зали. Хоч синагога стояла поза міським муром, на околиці старого Луцька, її міцні стіни та оборонна вежа робили споруду не лише центром духовного життя громади, а й прихистком у часи небезпеки [2–3; 5].

Будівля була сильно пошкоджена у 1942 р., відновлена у 1970-80-х роках У 1981 році споруду відкрили, і тривалий час тут працював спортивний комплекс «Динамо». З 2021 р. будівля належить релігійній організації «Іудейська релігійна громада Хабад-Любавич», яка поступово повертає їй сакральне призначення [3; 5].

Рис.1. Синагога м. Луцька [5–6]

Велика синагога в місті Ковель (рис. 2) є визначною історичною спорудою, що відображає розвиток єврейської громади регіону. Поява єврейського населення в Ковелі датується XVI століттям, коли розпочалося активне формування громади. У середині XIX століття, в період, коли місто виконувало функції повітового центру Волинської губернії, на його території функціонувало три синагоги. Значних втрат місто зазнало внаслідок пожежі 1857 року, яка знищила більшість забудови, включаючи культові споруди. Упродовж 1886–1907 років було здійснено відбудову Великої синагоги, яка завдяки значним об'ємно-просторовим характеристикам вирізнялася монументальністю та архітектурною виразністю, зокрема двоярусним вирішенням фасадів. Планувальна структура будівлі передбачала головний молитовний зал із відкритою жіночою галереєю, вестибюль, а також допоміжні приміщення, розташовані в північній та південній частинах. Основний зал мав двоярусну організацію: нижній рівень призначався для чоловіків, тоді як верхній – для жінок [2; 4].

Після Другої світової війни вона була переобладнана під площі швейної фабрики. До неї були прибудовані додаткові приміщення. Сьогодні ковельська синагога, яка знаходиться на перетині вулиць Незалежності та Володимирської, є приміщенням місцевої швейної фабрики «ВКФ «Ковель»» [2; 4].

Будівництво Великої синагоги в місті Берестечко (рис. 2) розпочалося у 1827 р., однак через тривалу відсутність належного фінансування та організаційних можливостей роботи значно затягнулися, і споруду було завершено лише у 1885 р. Під час німецької окупації в роки Другої світової війни єврейське населення міста зазнало знищення, що призвело до занепаду громади. У цей період будівля синагоги зазнала значних пошкоджень, а її внутрішнє оздоблення було практично повністю зруйноване.

Після війни синагогу перетворили на ковбасний завод. Зберегли лише частину головної зали. На південний схід, де знаходилася святиня Тори, було додано новий вхід. У 1992 р. будівля змінила функціональне призначення – її перетворили на музичну школу [1].

Рис.2. Синагоги у м. Ковель та м. Берестечко [2; 4; 6]

Загалом відзначаємо, що наявні синагоги, збудовані за кошти багаточисленних в минулому єврейських громад. Стан будівель переважно задовільний, проте деякі з них потребують повної чи часткової реставрації. Нині вони перебуваю у віданні як іудейської релігійної громади, так і комунальній чи

приватній власності, що здійснюють їх утримання та експлуатацію. Дані споруди, переважно залучені до екскурсійних туристичних маршрутів. Водночас є необхідність активізації інформаційної кампанії та ефективної промоції на туристичних виставках щодо значення цих релігійних споруд.

У сучасних умовах збережені синагоги розглядаються як цінні пам'ятки архітектури та історії, що мають потенціал для інтеграції у туристичну сферу. Вони можуть виступати ключовими об'єктами культурно-пізнавального, релігійного та ностальгійного туризму, зокрема для представників єврейської діаспори. Водночас рівень використання цього потенціалу залишається недостатнім через обмежену популяризацію, стан збереженості окремих об'єктів та недостатній розвиток туристичної інфраструктури. Отже, синагоги Волинської області є не лише свідченням багатоконфесійної історії регіону, а й перспективним ресурсом для розвитку сучасного туризму за умови їх належного збереження та ефективного використання.

Список використаних джерел:

1. *Берестечківська територіальна громада URL: https://berestechkivska-gromada.gov.ua/ (дата звернення 29.03.2026).*
2. *Департамент культури, молоді та спорту Волинської ОДА. URL: https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-kulturi-z-pitan-religiy-ta-nacionalnostey/1/ (дата звернення: 29.03.2026 року).*
3. *Карпюк З.К., Антипюк О.В., Качаровський Р.Є. Історико-культурний потенціал музейної мережі у розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. 2021. № 3/4 (80/81). С. 55–64. DOI : 10.17721/1728-2721.2021.80-81.10.*
4. *Ковельська міська рада. URL: https://kowelrada.gov.ua/ (дата звернення 23.03.2026).*
5. *Луцька міська рада. URL: https://www.lutskrada.gov.ua/ (дата звернення 28.03.2026).*
6. *Пам'ятки України. URL: https://zabytki.in.ua (дата звернення 27.03.2026).*

Михайло Орлик
викладач кафедри фінансів, обліку і оподаткування,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі, м. Переяслав, Україна

ДАВНЬОГРЕЦЬКІ МОНЕТИ VI–V СТ. ДО Р.Х. В УКРАЇНСЬКОМУ ЛІСОСТЕПУ

Дослідження давньогрецьких монет VI–V ст. до Р.Х., виявлених на території Українського Лісостепу, має важливе значення для розуміння ранніх форм економічних, торговельних і культурних контактів між античними полісами Північного Причорномор'я та місцевим населенням скіфського часу. Особливе місце серед таких знахідок посідають литі монети Ольвії, зокрема монети-«дельфіни», а також круглі мідні номінали із зображеннями Афіни, Горгони Медузи, колеса, орла на дельфіні та літерних позначень. Їхня поява у віддалених від античного міста регіонах свідчить про те, що грецька монета могла виходити за межі полісного середовища й використовуватися у ширшому просторі обмінних відносин.

Початок монетного обігу в Північно-Західному Причорномор'ї був тісно пов'язаний із формуванням грецьких міст, передусім Ольвії, Ніконія, Керкінітиди та їхніх сільськогосподарських округ. На ранньому етапі роль дрібного платіжного засобу виконували так звані монети-стріли та монети-«дельфіни». Перші, очевидно, мали обмежене поширення за межами полісної хори, тоді як «дельфіни» від кінця VI ст. до Р.Х. набули значно ширшого використання. Саме вони становлять один із найважливіших індикаторів ранніх контактів Ольвії з населенням Лісостепу.

Наявність давньогрецьких монет у Лісостепу не слід розглядати лише як випадковий наслідок пересування окремих осіб або епізодичних обмінів. Скупчення таких знахідок, особливо в басейні Тясмину та Середнього Подніпров'я, дозволяє говорити про існування відносно сталих напрямів руху товарів і контактів між античним узбережжям та внутрішніми районами сучасної України. Особливо показовим є район сучасної Черкащини, де зафіксовано значну кількість ольвійських «дельфінів». Концентрація монет у порівняно обмеженому просторі навколо р. Тясмин та її приток може свідчити про регулярність контактів, а не про поодинокий характер знахідок. У цьому контексті важливо переглянути традиційне уявлення про те, що в архаїчний період торгівля Ольвії з місцевими племенами мала виключно натуральний характер. Для VI ст. до Р.Х. така теза частково може бути прийнятною, оскільки ранні монети-стріли справді не демонструють значного поширення за межами ольвійської хори. Однак ситуація змінюється наприкінці VI — у V ст. до Р.Х., коли монети-«дельфіни» починають фіксуватися на значній відстані від Ольвії. Їхні знахідки на території Українського Лісостепу вказують, що монетні форми обміну поступово проникали у середовище місцевого населення.

Особливу увагу привертають знахідки з Черкащини. У басейні Тясмину та на суміжних територіях виявлено численні ольвійські «дельфіни», серед яких відомі знахідки поблизу Сміли, Жаботина, Івківців, Мельників, Розсошинців, Суботова та інших пунктів. Частина цих знахідок має характер не одиничних випадків, а локальних скупчень. Це дає підстави припускати, що місцеве населення не лише отримувало такі предмети випадково, а могло накопичувати їх для подальших обмінних операцій із грецькими торговцями або посередниками.

Не менш важливими є знахідки з території сучасної Кіровоградщини, яка географічно пов'язує середньодніпровський Лісостеп із південнішими степовими районами. Відомі ольвійські «дельфіни» поблизу Іванівки, Михайлівки та на межі з Черкащиною підтверджують участь цього простору в системі ранніх контактів. Такі матеріали дозволяють розглядати регіон не як периферійну зону, а як важливий коридор комунікацій між Північним Причорномор'ям і лісостеповими районами.

Окрему групу становлять знахідки круглих литих монет Ольвії V ст. до Р.Х. Серед них важливе місце посідають монети із зображенням голови Афіни в аттичному шоломі на аверсі та колеса на реверсі. Такі монети засвідчують існування в обігу більших номіналів, ніж «дельфіни», а отже, можуть вказувати на складніші форми розрахунків. Знахідка 1/3 обола із зображенням Афіни та колеса на території сучасного Корсунь-Шевченківського району Черкаської області є особливо показовою, оскільки демонструє проникнення не лише дрібної розмінної монети, а й більших номіналів у Лісостеп.

У другій половині V ст. до Р.Х. значного поширення набувають монети із зображенням Горгони Медузи. Їхня іконографія була добре впізнаваною в античному світі й могла мати не лише економічне, а й символічне значення. У

Лісостепу такі знахідки відомі насамперед у Черкаській, Київській, Вінницькій та Кіровоградській областях. Вони засвідчують, що ольвійські монети потрапляли у внутрішні райони сучасної України різними шляхами, але особливо помітною була роль Дніпра та його приток як природних комунікаційних артерій.

Поширення грецьких монет у Лісостепу може бути пов'язане з кількома чинниками. По-перше, це розвиток торгівлі між Ольвією та місцевим населенням скіфського часу. Греки могли бути зацікавлені у сировині, продуктах тваринництва, зерні, шкірах, рабах або інших товарах, які надходили з внутрішніх районів. По-друге, монети могли потрапляти до Лісостепу через посередницькі обміни, коли вони переходили з рук у руки далеко від місця первинного випуску. По-третє, частина монет могла виконувати не лише платіжну, а й престижну або символічну функцію.

Водночас не всі знахідки слід автоматично трактувати як доказ повноцінного монетного обігу за грецьким зразком. Для місцевого населення скіфського часу грецька монета могла сприйматися інакше, ніж у полісному середовищі. Вона могла бути засобом обміну, металевою цінністю, престижним предметом, елементом дарообміну або навіть річчю з апотропеїчним значенням. Проте сама регулярність знахідок і наявність різних типів та номіналів свідчать, що ці предмети були включені в систему міжкультурних контактів.

Отже, давньогрецькі монети VI–V ст. до Р.Х. в Українському Лісостепу є важливим джерелом для реконструкції ранніх економічних зв'язків між античними центрами Північного Причорномор'я та населенням внутрішніх районів сучасної України. Найбільш показовими є знахідки ольвійських «дельфінів» у басейні Тясмину, а також круглих литих монет із зображеннями Афіни та Горгони Медузи. Їх поширення свідчить про поступове залучення Лісостепу до системи контактів із грецьким світом.

Таким чином, монетні знахідки дозволяють не лише уточнити напрями торговельних шляхів, а й поставити питання про характер обмінних відносин між греками та місцевим населенням. Вони демонструють, що вже наприкінці VI — у V ст. до Р.Х. Український Лісостеп не був ізольованим від античного економічного простору. Навпаки, він входив до ширшої системи контактів, у якій Дніпро, Південний Буг, Тясмин та інші річкові шляхи відігравали роль важливих комунікаційних напрямів.

Список використаних джерел:

1. Anokhin V. A. Monety antichnykh gorodov Severo-Zapadnogo Prichernomor'ya. Kyiv: Naukova dumka, 1989.

2. Boltryk Yu. V., Okatenko V. M., Toshchev H. M. Tereny tsentru Skifii: vid Solokhy do Chortomlyka. Arkheolohiia i davnia istoriia Ukrainy. 2018. № 26. S. 147–174.

3. Frolova N. A., Abramzon M. G. Coins of Olbia in the Collection of the State Historical Museum. Moscow, 2005.

4. Karyshkovskiy P. O. Monety Ol'vii. Ocherk denezhnogo obrashcheniya Severo-Zapadnogo Prichernomor'ya v antichnuyu epokhu. Kyiv: Naukova dumka, 1988.

5. Lyashko Yu. Antychni monety z bereha richky Tiasmyn. Arkheolohiya & Fortyfikatsiya Ukrainy: VII Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia. 2017. S. 359–361.

6. Mielczarek M. Ancient Greek Coins Found in Central, Eastern, and Northern Europe. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1989.

7. Mielczarek M., Orlyk V. New Find of Olbian Coins. Tarashcha District, Kyiv Region, Ukraine. Skhidnoievropeiskyi Istorychnyi Visnyk / East European Historical Bulletin. 2019. № 13. P. 33–39.

8. Orlyk O. P. Poselennia rannoskifskoho chasu v verkhiv'iakh richok Inhulu, Inhultsia ta Tiasmyn. Naukovi zapysky. Seriia: Istorychni nauky. 2014. № 21. S. 174–181.

9. Orlyk V. The Find of Ancient Coins in the Tiasmyn River Basin from the Sixth to the First Century BC. The Ukrainian Numismatic Annual. 2021. № 5. P. 5–44.

10. Orlyk V., Kotsur V., Tsyganenko L. Klad ol'viyskikh monet «borisfenov», naydennyy v Gorodishchenskom rayone Cherkasskoy oblasti vesnoy 2018 goda. Acta Archaeologica Lodziensia. 2019. № 65. P. 37–48.

11. Orlyk V., Orlyk S. The New Find of a Bronze Coin of Kerkinitis in the Middle Dnieper Ukraine. Danubius. 2020. Vol. XXXVIII, Suppl. P. 9–23.

12. Pivorovich V. B. Coins and Hoards of the Southern Ukraine. Kherson, 2009.

13. Pyzyk M. Regional Bias in Late Antique and Early Medieval Coin Finds and Its Effects on Data: Three Case Studies. The Ukrainian Numismatic Annual. 2021. № 5. P. 197–210.

14. Sekerskaya N. M., Bulatovich S. A. Coin Finds from Nikonia, 1964–2010. Notes of the Department of Numismatics and Toreutics of the Odessa Archaeological Museum. 2010. Vol. 1. P. 27–38.

15. Shostopal A. V. Skarby Cherkashchyny. Cherkasy, 2007.

16. Shostopal A. V. Antychni monety z okolyts sela Moshny Cherkaskoho raionu. Aktualni problemy numizmatyky u systemi spetsialnykh haluzei istorychnoi nauky. 2016. S. 23–26.

17. Skoryy S., Zimovets R. K probleme tovarno-denezhnykh otnosheniy u naseleniya Vostochnoyevropeyskoy Lesostepi v skifskuyu epokhu. Naukovi zapysky Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka. Seriia: Istorychni nauky. 2014. № 21. S. 141–156.

Людмила ВЕЛИКОЧИЙ
науковий співробітник
Центру досліджень "Покутської трійці"
Карпатського Національного університету
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

РЕЦЕПЦІЯ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ПОМЕЖІВ'Я В ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА

Громадсько-політична діяльність Василя Стефаника на зламі XIX–XX століть є яскравим прикладом інтелектуальної та праксеологічної взаємодії в умовах багатокультурного та політично напруженого простору Галичини. Новітні наукові розвідки, зокрема колективна монографія «(НЕ)сподіваний Стефаник» (2022) [1], пропонують відійти від традиційної соціологізації та народницького трактування постаті письменника, розглядаючи його діяльність як органічну частину загальноєвропейського модерністського та демократичного руху.

На межі XIX-XX століть Покуття було територію виразного національно-соціального антагонізму. Завдяки конституційному режиму Австро-Угорщини від 1867 року, ключові позиції в місцевій адміністрації (маршалок Сейму, намісник провінції) та судах надійно утримували представники польських консервативних кіл. Зокрема, краківське угруповання консерваторів ("станьчики") та львівське ("подоляки"), до яких входили члени найбільших шляхетських родів, таких як Сапєги та Потоцькі, здійснювали фактичне панування в краї.

Українське (русинське) селянство опинилося в ситуації системного гноблення. Польська влада вела наступ проти української культури та освіти,

проводячи штучну колонізацію та звільняючи українців з державних посад. Соціальний стан селян був катастрофічним: аграрне перенаселення та безправ'я провокували масову еміграцію – явище, яке Василь Стефаник пізніше назвав "немилосердою чорною землею, що пустила людей від себе" [2]. Саме цей стан антропологічної катастрофи та соціального болю став підґрунтям для політичного "крику" В.Стефаника.

За влучним спостереженням професора В. Великочого, "тихий крик" Василя Стефаника має прямі інтермедіальні паралелі з візуальним "криком" Едварда Мунка [3]. Обидва митці через деформацію реальності намагалися оголити "нагу душу" людини, яка перебуває в стані метафізичної самотності та соціальної "закинутості" [3]. Для В. Стефаника цей експресіоністський метод став способом політичної маніфестації: його слово було гострим інструментом адвокації прав селянства перед обличчям домінуючої польської шляхти. Девізом всієї його творчості і громадсько-політичної діяльності можна вважати тезу самого письменника: "Любити Русів і правду в собі" [4, с.6].

Період активності Василя Стефаника збігається з виходом національної ідеї за межі інтелігентського середовища у широкі маси. У 1890 році радикальна інтелігенція Галичини, натхненна ідеями М. Драгоманова, заснувала Руську-українську радикальну партію (РУРП) – першу українську партію європейського зразка 5; 6, с.175]. Програма РУРП, розроблена І. Франком, М. Павликом, С. Даниловичем ставила за мету не лише соціальне визволення, а й надання політичної рівноправності українському народові, що перебував під скіпедром австро-угорського цісаря [7].

Паралельно на помежів'ї формувалися польські політичні сили, які також розглядали селянство як свій основний електоральний ресурс. 28 липня 1895 року в Ряшеві було засновано Польську селянську партію (PSL) [8, S.212], яка активно конкурувала з українськими радикалами. Також діяла Християнсько-селянська партія Станіслава Стояловського та Селянська партія Яна Стапінського. Василь Стефаник, як діяч РУРП, не лише боровся за українського виборця, а й глибоко вивчав досвід польських колег. Він відвідував збори конкуруючих польських селянських організацій, щоб зрозуміти механізми їхнього впливу на маси. Про це свідчать його публіцистичні статті про віча селян в Ряшеві та Кракові [9, с. 21-24].

Унікальним аспектом громадської діяльності В. Стефаника була його роль як медіатора між українським та польським рухами. Виконуючи рішення товариства "Народна Воля" з Коломиї, він виступав у ролі спостерігача та активного учасника на польських народних вічах. Особливо важливими були його поїздки на Мазурщину – до Кракова та Ряшева, де він брав участь у масових селянських зібраннях [9, с.21-24]. Сам В. Стефаник наголошував на тому, що " брав … живу участь в діяльності польської партії соціалістичної і зійшовся близько з Ігнацим Дашинським" [10, с.146].

Водночас, Василь Стефаник виступає критиком польських провідників соціалістичного селянського руху, соціал-демократів. Він активно критикує їх за те, що не бачать в українському галицькому селянинові рівноправного партнера в боротьбі за власні політичні права. Польські політики, на думку радикала В.Стефаника, мріють про відновлення так званої "історичної Польщі", тобто держави, до складу якої мали б увійти як русини-українці, так і литвини. Цим самим вони, польські політики, відмовляють їм у праві на власне державне життя і цим

самим уподібнюються до інших польських партій несоціалістичного штибу, які пропагують "неготовність" сусідніх національностей до власного політичного і днержавного життя. Досить сміливо і відверто він говорить проце в статті "Польські соціалісти як реставратори Польщі od morza do morza" [9, с. 32-34]. Таким чином тоді ще молодий політик намагався, на нашу думку, провести фронтир політичного характеру між інтенціями і візіями державно-політичного побутування на польсько-українському помежів'ї.

Незважаючи на політичне протистояння з офіційною польською адміністрацією, особисте життя В.Стефаника було нерозривно пов'язане з польською інтелігенцією. Найближчим і найкращим другом письменника до кінця життя залишався поляк Вацлав Морачевський. Як відомо, їхнє знайомство відбулося в березні 1894 року в Кракові під час Шевченківського концерту, де майбутній письменник виголосив блискучу промову.

Саме Вацлав Морачевський та його дружина Софія Окуневська стали для студента медицини провідниками у світ сучасної європейської культури. Василь Стефаник зізнавався, що від них він перейняв "широкий європеїзм" [10, с. 146]. В. Морачевський не лише перекладав перші початкуючого письменника польською мовою, а й ввів його в коло лідерів "Молодої Польщі", зокрема Станіслава Пшибишевського. Ця дружба була настільки глибокою, що після передчасної смерті сина Вацлава – Юрія Морачевського, Василь Стефаник оплакував його як власну дитину.

Громадська діяльність Стефаника мала і суто практичний, конструктивний вимір. Прикладом успішної співпраці на помежів'ї є історія розбудови народної школи в його рідному селі Русові. Батько письменника, Семен Стефаник, був заможним селянином і товаришував із місцевим поміщиком Йосифом Теодоровичем (учасником польського повстання 1863 року), який і порадив дати маленького Василя до школи.

У часи польського панування в краї В.Стефаник продовжував цю лінію співпраці. Разом із сином польського помічника Броніславом Теодоровичем та прогресивними вчителями, такими як І. Федорак, він брав участь у боротьбі за "Рідну школу" та особисто збирав датки на будівництво нової споруди народної школи в Русові у 1927 році. Ця будівля, зведена за активного сприяння українського письменника та представників польського кола, згодом стала приміщенням літературно-меморіального музею, присвяченого самому письменникові. Це доводить, що в питаннях освіти та культури В. Стефаник вмів переступати через національні бар'єри заради блага громади.

Як відомо, вершиною політичної кар'єри В.Стефаника стало його обрання послом до австрійського Райхсрату (1908–1918) від 58-го виборчого округу (Городенківський повіт). У парламенті він проводив активну адвокаційну кампанію, подаючи інтерпеляції щодо свавілля польської адміністрації в Галичині та захищаючи політичних в'язнів, зокрема Мирослава Січинського. Він боровся проти цензури та виступав за розширення прав як українського, так і польського народів.

Його діяльність під час Першої світової війни у Відні, де він рятував біженців та переселенців, принесла йому славу "народного посла". Зрештою, рецепція українсько-польського помежів'я у В.Стефаника органічно привела його до усвідомлення й концептуалізації ідеї української національної соборності.

Найбільш повно вона проявлася у його новелах “Марія” та “Сини”, присвячених, відповідно, Іванові Франку та Левові Бачинському [11, с.123-131, 135-140]. Він брав активну участь у структурах ЗУНР та був делегатом на проголошенні Акта Злуки у Києві 22 січня 1919 року.

Отже, рецепція українсько-польського помежів’я у громадсько-політичній діяльності Василя Стефаника була багатовекторною: від гострого протистояння польському шляхетському домінуванню до глибокої інтелектуальної дружби з Вацлавом Морачевським та прагматичної співпраці з Б. Теодоровичем. Через “експресіоністський крик” він надав голосу пригнобленому селянству Покуття, інтегрувавши його проблеми в загальноєвропейський контекст та заклавши підвалини для української державної соборності.

Список використаних джерел:

1. Великочий В., Монолатій І., Деркачова О. (НЕ)сподіваний Стефаник. Брустури: Дискурс, 2022. 100 с.

2. “Я до Вас із Кракова пишу. Тут мені добре і спокійно”. Василь Стефаник і Краків, [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://naszwybir.pl/stefanyk-i-krakiv/.

3. Великочий В. С. Василь Стефаник та Едвард Мунк: інтермедіальні виміри експресіоністського «крику». Вісник гуманітарних наук. 2026. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19412278

4. Майдаченко П. Експресіонізм Василя Стефаника.//Василь Стефаник. Майстер. Вибране. Івано-Франківськ: Лілея-НВ,2014. С.5-16.

5. Шкраб'юк П.В. Русько-Українська радикальна партія (РУРП) [Електронний ресурс] . URL: http://www.history.org.ua/?termin=Rusko_ukrainska.

6. Шкраб'юк П. Ми, українські радикали… (Михайло Павлик і Радикальна партія). Львів: Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2012. 192 с.

7. Програма Русько-Української радикальної партії. Народ. 1890. №20. С.301-303.

8. Topolski Jerzy. Historia Polski. Poznan:Wydawnictwo Poznanskie, 2003. 343 s.

9. Василь Стефаник. Публіцистика. Вибране із статей, промов та листів. К.: Державне видавництво художньої літератури, 1953. 111с.

10. Стефаник В. Автобіографія. //Василь Стефаник. Майстер. Вибране. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. С.141-147.

11. Василь Стефаник. Майстер. Вибране. Івано-Франківськ: Лілея-НВ,2014. С.141-147.

Руслан КОТЕНКО
кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанної та курортної справи
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА НА ІВАНО-ФРАНКІВЩИНІ: ВІД ІСТОРИЧНИХ ВИТОКІВ ДО СУЧАСНИХ ПЕРСПЕКТИВ

У контексті глобалізаційних процесів сучасного світу туризм перетворився на стратегічний чинник цивілізаційного поступу. Для України, і зокрема для Івано-Франківщини, готельно-ресторанна справа є продуктом тривалого історичного розвитку, що поєднує автентичні традиції гостинності з сучасними стандартами сервісу [3, с.155]. Дослідження ретроспективи цієї галузі дозволяє не лише

зрозуміти механізми її формування, а й виявити потенційні точки росту в умовах сьогодення.

Аналіз архівних джерел Державного архіву Івано-Франківської області свідчить, що 1970–1980-ті роки стали періодом безпрецедентного кількісного та якісного зростання туристичної інфраструктури краю [1]. Попри ідеологічний диктат радянської системи та закритість суспільства, рекреаційна сфера Прикарпаття демонструвала високу ефективність. У цей період область забезпечувала понад третину всіх туристичних послуг Карпатського регіону. Характерною рисою того часу було створення потужних турбаз («Гуцульщина» в Яремчі, «Сріблясті водоспади» в Шешорах, «Едельвейс» у Ворохті), які функціонували як комплексні підприємства, поєднуючи проживання, харчування з національним колоритом та активне екскурсійне обслуговування. Статистичні дані підтверджують стрімку динаміку: доходи від туризму в регіоні протягом 1970–1985 рр. зросли у 5,3 раза, що було зумовлено активним розвитком внутрішнього туризму [1].

Новітній етап розвитку галузі на Івано-Франківщині розпочався в 2000-них роках, характеризуючись поступовим збільшенням кількості засобів розміщення та диференціацією послуг. Станом на сьогодні спостерігається нерівномірність територіального розподілу об’єктів готельної індустрії. Ключовими центрами залишаються Івано-Франківськ та Яремче (включаючи курорт Поляниця/Буковель), на які припадає 37,1% від загальної кількості підприємств області [3, с.158]. Зокрема, в обласному центрі функціонують 43 суб’єкти господарювання, серед яких переважають готелі (27 одиниць), мотелі та хостели. Загальна місткість готельного фонду міста перевищує 1500 ліжко-місць, що дозволяє приймати значні потоки ділових туристів та екскурсійних груп.

Проблематика та стримувальні чинники. Попри статус лідера внутрішнього туризму, сфера гостинності регіону стикається з низкою деструктивних факторів:

- економічна нестабільність: коливання валютного курсу та зниження купівельної спроможності населення безпосередньо впливають на рентабельність закладів;
- інфраструктурний дисбаланс: у той час як Яремчанщина та Івано-Франківськ перенасичені пропозиціями, потенційно привабливі райони (наприклад, Городенківський чи Рожнятівський) відчувають гострий дефіцит сучасних готелів та ресторанів;
- якість сервісу: невідповідність між ціновою політикою та рівнем кваліфікації персоналу в деяких сегментах ринку знижує конкурентоспроможність регіону на міжнародному рівні.

Майбутнє готельно-ресторанного бізнесу на Прикарпатті лежить у площині інноваційної модернізації. Пріоритетними напрямами мають стати:

- впровадження енергоощадних технологій та концепції «зеленого готелю».
- цифровізація систем бронювання та управління клієнтським досвідом.
- інтеграція гастрономічного туризму (локальна кухня) у класичний готельний продукт [2].

Висновок. Івано-Франківщина володіє унікальним рекреаційним ресурсом, фундамент використання якого був закладений ще в минулому столітті. Сучасний досвід розвитку галузі доводить, що за умови залучення інвестицій та гармонійного

поєднання історичних традицій з європейськими стандартами, регіон має всі шанси стати ключовим інвестиційно привабливим центром гостинності не лише в масштабі України, а й Східної та Центральної Європи.

Список використаних джерел:

1. Державний архів Івано-Франківської області (ДАІФО). Ф. Р-2483. Оп. 1. Спр. 12. 45 арк.

2. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період 2021–2027 років. URL: https://www.if.gov.ua/ (дата звернення: 05.04.2026).

3. Паньків Н., Пандяк І. Сучасний стан розвитку готельного господарства Івано-Франківської області. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 47. С. 147–153.

Любов КОСИЛО
молодший науковий співробітник,
Ольга ЯРЕМЧУК
молодший науковий співробітник,
Карпатський національний природний парк,
Івано-Франківська обл., м. Яремче, Україна

ЕТНОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ В РОЗВИТКУ КАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ

Розвиток національних природних парків в Україні, як і в інших країнах, є багатогранним процесом, що поєднує в собі природоохоронні, еколого-освітні, рекреаційні та науково-дослідні завдання. Однак, у випадку з Карпатським національним природним парком етнографічний аспект відіграє ключову роль, визначаючи його унікальність та стратегічні напрямки розвитку. На відміну від суто заповідних територій, де пріоритетом є збереження біорізноманіття, національні парки прагнуть до гармонійного співіснування природи та людини, інтегруючи культурну спадщину місцевих громад в їхню діяльність [1, с. 56].

Карпати є колискою багатої етнографічної спадщини, що сформувалася впродовж століть під впливом природного середовища та історичних процесів. КНПП, розташований на території Івано-Франківської області , охоплює значну частину Гуцульщини. Це обумовлює необхідність вивчення, збереження та популяризації гуцульської культури. На території КНПП та його околицях знаходиться значна кількість обє'ктів, що відображають унікальну історію та культуру регіону. Вони включають як памятки архітектури, так і місця , повязані з видатними подіями і людьми.

Однією з найцінніших перлин культурної спадщини Карпатського регіону є дев'ять старовинних деревяних церков та монастирі, які є зразками гуцульської школи храмового будівництва. Ці споруди вражають своєю гармонійною інтеграцією в природний ландшафт. Інтер'єри церков часто прикрашені іконостасами та розписами, виконаними місцевими майстрами, що робить їх своєрідними музеями народного малярства та різьблення. У них найяскравіше відображені естетичні чуття нашого народу, його світосприйняття і технічна майстерність.

Мотиви гармонії з довкіллям, регіональні особливості архітектури дотримані в будівництві сучасних рекреаційних, лікувально-оздоровчих та спортивно-туристичних закладів.

Цікаві сторінки історії, експонати мистецтва чекають на відвідувачів в Музеї етнографії і екології Карпатського краю, в музеї сакрального мистецтва ім. Митрополита Андрея Шептицького, в приватних колекціях місцевих краєзнавців. Сучасну концепцію охорони довкілля у привабливому для відвідувачів вигляді репрезентує створений 2009 року екотуристичний візит–центр, значну частину виставкового залу якого займає цікава етнографічна експозиція, що включає інформаційні стенди (полонинське господарство, уклад та побут горян) та складається з фрагментів гуцульського житла. Захоплююча екскурсія з використанням етнографічного матеріалу доповнюється демонстрацією фільму про Гуцульщину в мультимедійному конференц-залі [2, с. 44].

Цікавим для ознайомлення з історико-культурною спадщиною є парк-музей «Карпати в мініатюрі» в урочищі Жонка,унікальний проєкт, що дозволяє за один візит побачити всі найвизначніші памятки Яремчанського регіону у зменшеному масштабі.

Крім матеріальних обє'ктів, КНПП є хранителем багатої нематеріальної спадщини, що включає традиційні знання, навички, звичаї та обряди. Це гуцульський діалект, фольклор; казки, замовляння, перекази, легенди, пов'язані з віруванняими та забобонами .Особливого розвитку набули такі пісенні жанри як коломийка, співанка–хроніка. Неповторною своєрідністю відзначаються мелодика народого співу, інструментальна музика, розмаїття традиційних танців.

КНПП співпрацює з місцевими громадами, підтримуючи ініціативи, спрямовані на відродження та збереження традиційних ремесел. Це не лише сприяє збереженню автентичної культури, але й створює економічні можливості для місцевих жителів через розвиток етнотуризму та продаж сувенірної продукції.

Етнографічний компонент є ключовим у формуванні унікальної рекреаційної пропозиції КНПП. Туристичні маршрути та екскурсії можуть бути доповнені відвідуванням етнографічних музеїв, майстер-класами з традиційних ремесел, участю в народних святах та обрядах. Це дозволяє відвідувачам не лише насолоджуватися природними краєвидами, але й глибше пізнати культуру та історію регіону. Інтеграція етнографії в рекреаційну діяльність сприяє формуванню екологічної свідомості та поваги до культурного різноманіття. Наприклад, створення тематичних екостежок, присвячених традиційному природокористуванню гуцулів, допомагає ілюструвати їхню тісну взаємодію з навколишнім середовищем. Розповіді про традиційне вівчарство, збирання лікарських рослин або господарські споруди (кошари, стаї) показують, як місцеві жителі століттями жили в гармонії з природою. Це надає еколого-освітній роботі не лише науковий, але й глибоко емоційний та історичний контекст.

Етнографія є важливою складовою науково-дослідної роботи в КНПП. Дослідження традиційних знань, пов'язаних з флорою та фауною (етноботаніка, етнозоологія), допомагають розширити розуміння біорізноманіття парку та його зв'язків з людською діяльністю. Аналіз етнографічних матеріалів дозволяє виявити місця, що мають особливе культурно-історичне значення, та включити їх до системи охорони. Крім того, вивчення традиційного природокористування допомагає розробити більш ефективні стратегії управління природними ресурсами.

Наприклад, традиційні методи випасу худоби на полонинах, які застосовувалися століттями, сприяли формуванню унікальних високогірних екосистем. Вивчення цих практик може допомогти знайти оптимальні рішення для збереження біорізноманіття в умовах сучасних змін.

Незважаючи на значний потенціал, інтеграція етнографічних аспектів у діяльність КНПП стикається з низкою викликів. Серед них – загроза втрати автентичності традиційної культури під впливом глобалізації та масового туризму, недостатнє фінансування для проведення етнографічних досліджень та збереження об'єктів культурної спадщини. Подальший розвиток КНПП повинен бути спрямований на поглиблення співпраці з місцевими громадами, залучення їх до процесів прийняття рішень, а також створення механізмів для сталого розвитку етнотуризму, що не шкодить ні природі, ні культурі.

Етнографічні аспекти відіграють ключову роль у розвитку Карпатського національного природного парку, перетворюючи його з простої природоохоронної території на унікальний осередок збереження природної та культурної спадщини. Інтеграція етнографії в усі сфери діяльності парку – від охорони природи до рекреації та освіти – дозволяє створити цілісну систему, яка забезпечує гармонійне співіснування людини та довкілля. Подальші дослідження та практичні кроки в цьому напрямку є запорукою збереження унікального культурного ландшафту Карпат для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Маєвська Л. М. Етнокультурне виховання: нормативно-правове забезпечення : метод. рек. до курсу «Основи етнокультурного виховання». Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2007. 56 с.

2. Етнографічна складова еколого-освітньої роботи / У. М. Абрамлюк, Л. М. Яремен, К. В. Петруняк [та ін.] // Природно-заповідні території: стан, проблеми та розвиток заради майбутнього : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 45-й річниці створення Карпатського національного природного парку (м. Яремче, 2–3 лип. 2025 р.). Яремче : Карпатський НПП, 2025. С. 44.

Світлана СОРОКІНА
кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи
Галина ОМЕЛЬЧЕНКО
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму
Тетяна ЛЕТУТА
кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИКО-КРАЄЗНАВЧОЇ СПАДЩИНИ У ПРОСТОРІ ПОМЕЖІВ'Я В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ

Сучасний етап розвитку українського суспільства характеризується складними соціально-економічними, політичними та культурними трансформаціями, що зумовлені як глобалізаційними процесами, так і повномасштабною військовою агресією Російської Федерації проти України. За цих умов особливої актуальності набуває осмислення ролі гуманітарних та культурних практик, серед яких важливе місце посідає туризм як форма соціокультурної взаємодії, комунікації та збереження історичної пам'яті. У цьому контексті значного наукового інтересу набуває феномен культурно-пізнавального туризму, який виступає важливим механізмом актуалізації історико-краєзнавчої спадщини та формування культурного простору взаємодії.

Особливого значення культурно-пізнавальний туризм набуває в умовах так званого «простору помежів'я» – територій, що історично формувалися як зони перетину різних культур, етносів, традицій та соціальних практик. Помежів'я розглядається не лише як географічна чи політична категорія, а передусім як соціокультурний феномен, що відображає взаємодію історичних наративів, культурних традицій та колективної пам'яті. Саме такі території мають значний потенціал для розвитку історико-краєзнавчого туризму, оскільки акумулюють багатошарову культурну спадщину, що сформувалася внаслідок тривалих процесів міжкультурної взаємодії [1].

Культурно-пізнавальний туризм у наукових дослідженнях трактується як вид туристичної діяльності, спрямований на задоволення духовних, інтелектуальних та культурних потреб людини шляхом ознайомлення з історико-культурними пам'ятками, архітектурною спадщиною, мистецькими явищами, етнографічними традиціями та природними ландшафтами [2]. Такий вид туризму виконує низку важливих функцій: освітню, виховну, соціалізаційну, комунікативну та економічну. Водночас у сучасних умовах він набуває ще однієї важливої функції – консолідаційної, оскільки сприяє формуванню національної ідентичності та збереженню історичної пам'яті суспільства [3].

У межах історично сформованих прикордонних та транзитних регіонів культурно-пізнавальний туризм виступає важливим інструментом дослідження локальної історії, краєзнавчих традицій і міжкультурної взаємодії. Через туристичні маршрути, екскурсійні програми, музейні експозиції та культурні події відбувається популяризація історико-культурної спадщини, що формує у відвідувачів комплексне уявлення про особливості розвитку територій, їх соціокультурні трансформації та історичну роль у формуванні національного культурного простору [4].

Водночас сучасні умови воєнного стану створюють значні виклики для розвитку туристичної галузі загалом і культурно-пізнавального туризму зокрема. Йдеться не лише про фізичне руйнування об'єктів культурної спадщини, а й про комплекс системних проблем, пов'язаних із безпековими ризиками, економічними втратами, міграційними процесами та інформаційними викликами [5]. Знищення історичних пам'яток, музеїв, архітектурних ансамблів і сакральних споруд призводить до втрати унікальних елементів культурного ландшафту, що становлять важливу складову історико-краєзнавчого потенціалу регіонів (табл. 1).

Окремою проблемою є загроза збереженню нематеріальної культурної спадщини –традиційних ремесел, обрядів, фольклорних практик та локальних культурних звичаїв. Унаслідок міграційних процесів і руйнування соціокультурних

середовищ частина носіїв традицій змушена залишати свої громади, що створює ризик поступової втрати культурної автентичності окремих регіонів.

Не менш вагомим викликом виступає економічна нестабільність, яка призводить до скорочення інвестицій у туристичну інфраструктуру, припинення діяльності малих підприємств сфери гостинності та зменшення туристичних потоків. У таких умовах особливої актуальності набуває пошук нових механізмів розвитку туризму, орієнтованих на використання внутрішнього потенціалу територій та активізацію культурної дипломатії [3, 5].

Таблиця 1

Ключові виклики розвитку культурно-пізнавального туризму у просторі помежів'я в умовах війни та напрями їх подолання

Група викликів	**Сутність проблеми**	**Потенційні механізми подолання**
Руйнування об'єктів матеріальної культурної спадщини	Пошкодження або знищення історичних пам'яток, музейних комплексів, архітектурних ансамблів	✓ документування втрат, ✓ цифрові архіви, ✓ 3D-моделювання пам'яток, міжнародні програми реставрації
Загрози нематеріальній культурній спадщині	Втрата носіїв традицій, занепад ремесел і локальних культурних практик	✓ підтримка культурних ініціатив громад, ✓ фестивалі, цифрове документування традицій
Безпекові ризики	Небезпека бойових дій, мінування територій, обмеження доступу до туристичних об'єктів	✓ розвиток внутрішнього туризму у безпечних регіонах, ✓ впровадження систем безпеки туристичних маршрутів
Економічні втрати	Скорочення інвестицій та туристичних потоків	✓ державно-приватне партнерство, ✓ грантові програми, ✓ підтримка малого бізнесу
Міграційні процеси	Переміщення населення та трансформація локальної ідентичності	✓ розвиток культурних центрів громад, ✓ інтеграція традицій у туристичні продукти
Інформаційні виклики	Зниження туристичної привабливості через негативний інформаційний фон	✓ культурна дипломатія, ✓ популяризація туристичних ресурсів у міжнародному інформаційному просторі
Кадрові втрати	Виїзд фахівців туристичної галузі	✓ освітні програми підготовки кадрів, ✓ підтримка молодих спеціалістів

Джерело: узагальнено авторами на основі [4, 2].

Представлена систематизація викликів (табл. 1) демонструє, що розвиток культурно-пізнавального туризму у просторі помежів'я характеризується комплексним впливом соціокультурних, економічних та безпекових чинників. Водночас саме ці умови стимулюють пошук інноваційних підходів до збереження історико-культурної спадщини, розвитку цифрових форм презентації культурних ресурсів та активізації внутрішнього туризму.

Попри складні умови, культурно-пізнавальний туризм має значний потенціал для розвитку навіть у період воєнних викликів. Одним із перспективних напрямів

є цифровізація туристичних продуктів, що передбачає створення віртуальних музеїв, інтерактивних екскурсій, 3D-реконструкцій зруйнованих історичних пам'яток та цифрових архівів культурної спадщини [1].

Важливим напрямом розвитку є також формування нових туристичних маршрутів, що поєднують історико-краєзнавчі об'єкти з місцями, пов'язаними із сучасною історією України. Значного поширення набувають меморіальні та патріотичні маршрути, які відображають події російсько-української війни та сприяють формуванню історичної пам'яті суспільства [3].

Особливу роль у розвитку культурно-пізнавального туризму відіграє внутрішній туризм, що орієнтується на безпечні регіони України та сприяє активізації місцевих громад. Саме на локальному рівні відбувається формування нових культурних ініціатив, фестивалів, виставкових проєктів і туристичних продуктів, які популяризують історико-краєзнавчу спадщину та сприяють розвитку міжкультурної комунікації.

Таким чином, культурно-пізнавальний туризм виступає важливим чинником збереження та актуалізації історико-краєзнавчої спадщини територій помежів'я. В умовах війни його значення значно зростає, оскільки він поєднує освітній, соціокультурний, економічний та комунікативний виміри розвитку суспільства. Саме через розвиток культурно-пізнавального туризму можливе не лише збереження історичної пам'яті та культурної спадщини, але й формування нових моделей міжкультурної взаємодії, що сприятимуть відновленню та сталому розвитку України у післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Кудінова І., Терзі С. Культурна спадщина – туристичний бренд України. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», серія «Проблеми економіки та управління» (SEMI). 2023. Том 7. № 2. С. 27-40. DOI: https://doi.org/10.23939/semi2023.02.027.

2. Karyy O., Kulyniak I., Ohinok S., Bondarenko Y. Current State and Development Trends of Heritage and Cultural Tourism in Ukraine and the EU: a Comparative Aspect. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку (SMEU). 2025. Том 7. № 1. С. 299-315. DOI: https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.299.

3. Romanova A., McGinley S. Tourism as a Tool of Recovery of Ukrainian Communities: Economic and Mental Healing. Socio-Cultural Management Journal. 2025. Vol. 8. № 1. Pp. 4-22. DOI: https://doi.org/10.31866/2709-846X.1.2025.336350.

4. Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. Краєзнавчий туризм як чинник збереження історико-культурної спадщини регіонів України. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2018. Вип. 45. С. 180-187.

5. Охріменко А., Бойко М. Геоекономічні та інноваційні аспекти розвитку культурного туризму в Україні в умовах підвищеної стійкості. Університетські наукові записки. 2025. № 6 (108). С. 27-42. DOI: https://doi.org/10.37491/UNZ.108.3.

Ігор ЛИСИЙ
аспірант кафедри всесвітньої історії
Володимир КЛАПЧУК
доктор історичних наук, професор, професор кафедри
готельно-ресторанної та курортної справи
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ ЗАМКОВИХ КОМПЛЕКСІВ

Функціональна адаптація замкових комплексів для утилітарних потреб – складний процес, який в своїй підоснові повинен базуватися на науково обґрунтованих і практично ефективних теоретико-методичних механізмах. Обов'язковим принципом при цьому виступає незаперечне й неодмінне дотримання динамічної рівноваги між збереженням автентичності історико-архітектурного вигляду та забезпеченням сучасної функції, щоб не заподіяти шкоди історико-культурній, естетичній та атрактивній цінностям пам'ятки.

Найпершим теоретико-методичним завданням, що вирішується в процесі підготовки до практичного використання замкових комплексів, – це правильний вибір нової функції, яка визначає подальшу долю пам'ятки. При вирішенні цієї проблеми повинні враховуватися потреби в розміщенні тих чи інших установ, архітектоніка й ергономіка, інфраструктурно-транспортні можливості тощо, однак визначальними факторами залишаються соціально-культурна цінність та вимоги збереження пам'ятки як цілісного архітектурного організму – планувальні характеристики, об'єми й приміщення становлять незмінну структуру, до якої повинна бути підібрана функція.

Вибору найбільш оптимальних варіантів пристосування замкових комплексів передує експертна ревалоризація архітектурно-будівельної структури, естетико-мистецьких компонентів, історичного значення, атрактивних складових з метою визначення загальної суспільно-економічної цінності, в якій додатково виділяються:

- історико-культурна цінність – означає зв'язок пам'ятки з відомими історичними подіями чи персоналіями, а також хронологічну глибину побудови (чим більший вік об'єкта, тим вища його історична вартість) та важливість для локальної, регіональної, загальнодержавної чи навіть світової культури;
- архітектурно-стильова цінність – характеризується ступенем фізичної збереженості в цілому та окремих складових елементів і, крім того, оригінальністю застосованих архітектурних стилів чи типів оборонних систем в процесі початкового будівництва та подальших перебудов;
- емоційно-естетична цінність – стосується показників візуально-зорової атрактивності й відображає емоційно-фізіологічне сприйняття людьми;
- науково-дослідницька цінність – пов'язана з рівнем наукового інтересу дослідників різних галузей науки з метою усестороннього вивчення пам'ятки (чим більше фахівців займаються дослідженням об'єкта, тим вищий показник його цінності);

– село- та містобудівна цінність – визначається локалізацією замкового комплексу через показники архітектурної домінантності в забудові населеного пункту;
– утилітарно-функціональна цінність – складається з показників міцності, площі, безпеки, комфорту та ін., які формують здатність виконувати конкретну сучасну функцію.

З метою повноцінного розкриття вищеперерахованих цінностей повинні бути дотримані наступні умови збереження, охорони, відновлення і подальшого використання:

– розробленню проектної документації з реставрації та функціональної адаптації мають передувати ґрунтовні, комплексні наукові дослідження – історико-архівні, архітектурні, інженерні та науково-технологічні;
– проектні рішення щодо реставрації та функціональної адаптації цінних інтер'єрів передбачають найменші втручання та зміни, забезпечуючи максимальне збереження матеріальних складових у автентичному стані;
– збереження матеріальної структури пам'ятки та планувального рішення інтер'єрів і екстер'єрів – декоративно-мистецького та художнього оздоблення, елементів опорядження (архітектурної кераміки, ліпного декору, художнього металу, монументального живопису тощо), які є невід'ємною частиною об'єкта;
– під час виконання технічних робіт із ревіталізації та функціонального пристосування слід застосовувати традиційні для замкового комплексу технології та будівельні матеріали;
– зміна функціонального призначення і розпланування повинна визначатися на підставі науково-обґрунтованих проектних рішень [1, с. 80].

Власне процес виявлення й реалізації нових функцій у пам'ятках замкової архітектури потребує вибору способів пристосування і створення консерваційно-реставраційної документації через виконання низки взаємопов'язаних науково-дослідницьких завдань, а саме:

1) документально-архівні й бібліографічні дослідження, які проводяться для виявлення невідомого раніше інформаційно-іконографічного матеріалу та мають на меті максимально повне висвітлення історії будівництва, розвитку та побутування; дозволяють розкрити інформаційний потенціал об'єкта для його подальшої інтерпретації; виступають складним комплексним процесом по вивченні літературних джерел, іконографії, рукописів, матеріалів археологічних розвідок та інших архівних матеріалів тощо. У кожному конкретному випадку – це суто індивідуальний процес, кінцевою метою якого є визначення первісного історико-архітектурного вигляду та в майбутньому дозволяє підібрати найбільш оптимальні шляхи використання.

2) натурні археологічно-архітектурні дослідження, обстеження та будівельні роботи, що охоплюють (в хронологічному порядку):

– фіксацію поточних конструктивно-архітектурних форм (обміри) – проводиться шляхом детального огляду споруди в натурі, математичних замірів, вимірювальних креслень, ескізних малюнків та замальовок, а на сучасному етапі – частіше з використанням інформаційно-цифрових технологій;

- археологічні розкопки, основною ціллю яких є з'ясування будівельно-конструктивних особливостей та виявлення культурно-історичних артефактів;
- розробку проектів реставрації і пристосування;
- консерваційно-відновні та функціонально-пристосувальні заходи, які виконуються з врахуванням результатів попередніх досліджень і беззаперечним дотриманням будівельно-інженерних норм для пам'яток історії і культури.

Розробка проекту та проведення відновних заходів для пам'ятки замкового будівництва також передбачає дотримання певних критеріїв:

- здійснення обмірних інженерних креслень та створення документальної історико-архітектурної довідки згідно матеріалів натурного дослідження, які в сукупності складають основу проекту;
- визначення характеру й видів робіт, що визначається з урахуванням нової утилітарної функції та стану збереженості;
- доповнення проекту консерваційно-реставраційних заходів технологічною картою на початку та при завершенні робіт;
- використання максимально наближеної сировини до історично наявних в пам'ятці конструкційних та будівельних матеріалів, враховуючи сировинну базу регіону;
- реалізація проекту має здійснюватися при систематичному архітектурно-будівельному та громадському контролі [2, с. 101–102].

Первинними видами архітектурно-реноваційних робіт, які повинні проводитися в межах замкових комплексів з метою охорони, збереження та подальшого пристосування, є (в міру зростання складності та собівартості процесу):

1) Консервація – це сукупність науково-практичних захисних заходів, які спрямовані на стабілізацію фізичного стану та збереження залишків без докорінної зміни експлуатаційно-функціонального стану об'єктів, і передбачають очищення замкової території від різнорідних забруднень, стабілізацію та зміцнення композиційно-архітектурних деталей, забезпечення схоронності в конкретних умовах побутування, а також довготривалий захист від негативного впливу природно-атмосферних факторів (вітрової і водної ерозії, перепаду температур, світла та ін.).

2) Реставрація – найпопулярніший спосіб ревіталізації, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на виявлення, збереження і репрезентацію історико-культурної та естетико-архітектурної цінностей, запобігання подальшому руйнуванню через виправлення архітектурних втрат або дефектів, досягнення оптимальних умов тривалого збереження, а головне – створення можливостей для інтеграції в сучасне життя та виконання утилітарних функцій.

3) Реконструкція – це фізичне відтворення майже чи повністю втрачених замкових комплексів, які володіють унікальною історико-архітектурною, художньо-естетичною, містобудівною, атрактивною та науковою цінністю, на основі історико-археологічних, архітектурних, архівно-бібліографічних й іконографічних досліджень з використанням автентичних будівельних технологій і матеріалів.

Особлива увага в рамках проведення відновно-адаптивних робіт повинна приділятися формуванню інтер'єрів, для чого слід враховувати наступні вимоги:

- композиційно-просторова організація інтер'єру приміщень проектується та реалізується виключно на основі існуючої системи забудови і планування, що має історико-культурну цінність, але при цьому частково чи повністю зруйнована;
- сучасні форми, що застосовуються для створення інтер'єрів в історично сформованій замковій композиції, мають подвійне відображення: з одного боку, вони відповідають часу свого виникнення, відображаючи соціально-економічні потреби, рівень технічного розвитку та систему естетичних поглядів своєї епохи, а з іншого боку – вони повинні вступити в гармонійний контакт з оточенням, органічно поєднуватися з історичною забудовою;
- інженерно-технічні перебудови, що впливають на вирішення інтер'єру, повинні взаємодіяти з цінностями об'єкта, а тому існує необхідність виключення суперечок між історичними формами та сучасною апаратурою, яка має бути пристосована до даного типу будівлі;
- відношення історичної архітектури й сучасних приміщень з новими функціональними характеристиками має базуватися на дотриманні теоретико-методичних положень про взаємодію архітектурної форми та функції;
- облаштування інтер'єру (особливість стильової спрямованості, вибір обладнання, кольору, фактури, будівельних матеріалів і т. д.) залежить від типології культурно-розважальних закладів, що будуть в ній розташовуватимуться (готельно-ресторанні, видовищно-анімаційні, суспільно-культурні чи ін.), і майбутніх функцій [3, с. 67].

Використання замкових комплексів може мати широкий діапазон застосування, а самі споруди можна об'єднати за такими ознаками:

- пам'ятки, сучасне використання яких задовольняє потреби нового призначення, фізичне й моральне збереження об'єктів, навколишніх ландшафтів і забудов;
- пам'ятки, що задовольняють функціональний процес через їх фізичне та моральне збереження;
- пам'ятки, що задовольняють функціональний процес та їх фізичне збереження;
- пам'ятки, що задовольняють тільки їх фізичне збереження;
- пам'ятки, що задовольняють тільки новий функціональний процес;
- пам'ятки, сучасне використання яких не відповідає новій технології та їх збереженню;
- пам'ятки, які зовсім не використовуються;
- пам'ятки, які реставруються без нового функціонального призначення [4, с. 34].

Як бачимо, процес пристосування замкових комплексів для виконання сучасних утилітарних функцій представляє складну теоретико-практичну задачу, яка вимагає врахування історико-художніх, інженерно-технічних та будівельно-конструктивних особливостей об'єктів, потребує виконання сукупності відновно-адаптивних заходів з консервації, реставрації, реінтеграції, санації, рекультивації і

реституції архітектурно-ландшафтних складових ансамблю на основі контролю та моніторингу науковців, влади та громадськості.

На основі вищезазначеного та врахування специфіки історичного розвитку оборонно-замкового будівництва, а також культурно-етнографічних особливостей, була розроблена концепція суспільно-культурного та туристично-краєзнавчого пристосування, суть якої може реалізовуватися в двох напрямках:

1) нематеріальний вектор адаптації, що пов'язаний з відсутніми чи мінімальними змінами архітектурного вигляду (основний акцент зроблений на залученні замкових комплексів та призамкових територій до фестивально-подієвого простору);

2) матеріальний вектор, що полягає у модифікації приміщень замкових споруд за умови дотримання всіх архітектурно-будівельних норм для створення в них закладів туристично-рекреаційного (готельно-ресторанні та розважально-анімаційні), нетуристичного (культурно-освітні, суспільні) або комбінованого (музеї) використання.

Список використаних джерел:

1. Сердюк О. М. Функціональна адаптація пам'яток київської житлової архітектури другої половини XIX – початку XX ст. Праці Центру пам'яткознавства. 2010. Вип. 18. С. 75–84.

2. Лесик О. В. Принципи реставрації пам'яток архітектури. Традиції та новаторство. Українська академія мистецтва. 2013. Вип. 21. С. 97–103.

3. Малишевська І. М., Кузнецова І. О. Особливості формування інтер'єрів культурно-розважальних комплексів з урахуванням впливу історичного середовища. Проблеми розвитку міського середовища. 2010. Вип. 4. С. 65–72.

4. Посацький Б. С. Формування архітектурного образу міста : навч. посіб. Київ, 1993. 107 с.

5. Пламеницька О. А. Збереження міст-фортець як багатокомпонентних архітектурно-містобудівних комплексів (реставраційний аспект). Сучасна архітектурна освіта: Архітектура: образ, естетика, емоційний контекст : матер. VI Всеукраїнської наук. конф. (м. Київ, 7–8 лист. 2013 р.). Київ : КНУБА, 2015. С. 143–145.

Ірина ЛАНИЦЯ
кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Ілона САРУХАНЯН
здобувач ОР «бакалавр»
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СХІДНИЦІ

Східниця є одним із провідних бальнеологічних курортів України, що характеризується високим рівнем туристичної привабливості протягом усього року. Основою її розвитку виступають унікальні мінеральні води, сприятливі природно-кліматичні умови та сформована санаторно-курортна інфраструктура.

Зростання туристичних потоків обумовлює підвищення вимог до якості обслуговування, зокрема у сфері готельно-ресторанного бізнесу, який є ключовим елементом індустрії гостинності.

Історично-краєзнавчий вимір розвитку Східниці є важливим складником формування її туристичної привабливості та змістовного наповнення відпочинку. Територія курорту має тривалу історію, що бере початок ще з періоду середньовіччя, коли регіон входив до складу різних державних утворень і зазнавав впливу різних культурних традицій. Вагомим етапом розвитку стало відкриття та наукове дослідження мінеральних вод, зокрема завдяки діяльності Омелян Стоцький, який у ХХ столітті обґрунтував їх лікувальні властивості. Це сприяло трансформації Східниці з невеликого поселення у відомий бальнеологічний курорт. Історична спадщина регіону представлена також традиційною бойківською культурою, сакральною архітектурою та елементами народного побуту, що збереглися до сьогодні.

Важливу роль у розвитку історико-краєзнавчого туризму відіграють об’єкти, розташовані поблизу Східниці, які доповнюють оздоровчу спеціалізацію курорту. Зокрема, значний туристичний потенціал має Тустань – унікальний оборонний комплекс, що слугує місцем проведення фестивалів, історичних реконструкцій та науково-популярних заходів. Додатково приваблюють туристів природні об’єкти, такі як Водоспад Кам’янка, які поєднують пізнавальний і рекреаційний потенціал. Інтеграція історико-культурних ресурсів у туристичний продукт Східниці сприяє його диверсифікації, розширює цільову аудиторію відвідувачів та підвищує загальний рівень конкурентоспроможності курорту.

Готельно-ресторанна сфера виконує базову функцію забезпечення потреб туристів у проживанні та харчуванні, водночас формуючи загальне враження від перебування у Східниці як курортній дестинації. Її розвиток безпосередньо впливає на конкурентоспроможність регіону, особливо в умовах зростання попиту на оздоровчий та рекреаційний туризм. У сучасних умовах ефективне функціонування підприємств цієї галузі визначається рівнем управління, якістю сервісу, впровадженням інноваційних технологій та відповідністю міжнародним стандартам гостинності.

В умовах Східниці особливого значення набуває клієнтоорієнтований підхід до організації обслуговування, оскільки основну частину відвідувачів становлять туристи, орієнтовані на оздоровлення та тривале перебування. Наприклад, санаторно-готельні комплекси, такі як «Східницькі Карпати» чи «Три сини та донька», активно впроваджують комплексні пакети послуг, що поєднують проживання, лікувальні процедури та харчування відповідно до медичних рекомендацій. У ресторанному секторі Східниці простежується тенденція до розширення гастрономічної пропозиції: поряд із закладами традиційної української кухні, такими як «Золота підкова» та «Колиба Східницька», функціонують ресторани сучасного формату з елементами європейської та авторської кухні. Зокрема, «SENS Restaurant» орієнтується на преміальний рівень обслуговування та гастрономічну естетику, тоді як «Dolce Vita Східниця» спеціалізується на стравах італійської кухні, розширюючи кулінарні можливості курорту. Така диверсифікація ресторанного бізнесу сприяє задоволенню різноманітних смаків туристів і підвищує привабливість Східниці як сучасної туристичної дестинації.

Крім того, актуальним для Східниці є впровадження принципів сталого розвитку у діяльність готельно-ресторанних підприємств. Зокрема, багато закладів використовують локальні екологічно чисті продукти, що відповідає оздоровчій спеціалізації курорту та сприяє розвитку місцевого господарства. Важливим є також впровадження енергоефективних технологій і сучасних сервісних рішень, зокрема онлайн-бронювання, автоматизованих систем управління та цифрових комунікацій із клієнтами. Водночас розвиток галузі стримується певними інфраструктурними обмеженнями, зокрема транспортною доступністю та сезонними коливаннями попиту. Тому подальше вдосконалення готельно-ресторанної сфери Східниці має базуватися на поєднанні інноваційних підходів, підвищенні якості обслуговування та розвитку супутньої інфраструктури, що сприятиме зміцненню позицій курорту на туристичному ринку.

Індустрія туризму являє собою комплекс взаємопов'язаних послуг, що включають транспорт, розміщення, харчування, дозвілля та інформаційний супровід. У цьому контексті готельно-ресторанний бізнес виступає системоутворюючим елементом, який інтегрує інші види туристичних послуг у єдиний продукт. Розвиток галузі супроводжується появою нових форматів закладів (бутик-готелі, апарт-готелі, тематичні ресторани), розширенням спектра додаткових послуг (SPA, wellness, медичний туризм) та підвищенням рівня сервісу.

Готельно-ресторанна інфраструктура Східниці представлена закладами різних форматів і цінових сегментів, що дозволяє задовольняти потреби як бюджетних туристів, так і відвідувачів із високими вимогами до комфорту та сервісу. Зокрема, функціонують сучасні готельно-оздоровчі комплекси, такі як «Три сини та донька», «Східницькі Карпати» та «ДіАнна», які пропонують комплексні послуги, що поєднують проживання, лікування, SPA-процедури та організацію харчування. У ресторанному секторі поряд із закладами традиційної кухні, як-от «Золота підкова» чи «Колиба Східницька», активно розвиваються сучасні гастрономічні локації, зокрема «SENS Restaurant», «Dolce Vita Східниця» та «ЙОЙ», які пропонують авторські страви та високий рівень обслуговування. Така різноманітність інфраструктури забезпечує формування комплексного туристичного продукту, підвищує якість перебування відвідувачів і сприяє зміцненню позицій Східниці як конкурентоспроможного курортного центру.

Разом з тим, розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Східниці супроводжується низкою системних проблем, що стримують повною мірою реалізацію її туристичного потенціалу. Однією з ключових є недостатній рівень транспортної доступності: обмежене залізничне сполучення та потреба у покращенні стану автомобільних доріг ускладнюють доїзд туристів, особливо з віддалених регіонів. Важливою проблемою залишається також сезонність попиту, яка проявляється у нерівномірному завантаженні готелів і ресторанів: пікові періоди припадають на літній сезон і святкові дні, тоді як у міжсезоння спостерігається зниження туристичної активності. Це зумовлює нестабільність доходів підприємств і ускладнює ефективне планування їх діяльності.

Отже, готельно-ресторанний бізнес відіграє ключову роль у розвитку Східниці як туристичного центру, формуючи основу її економічної стабільності та інвестиційної привабливості. Підвищення якості послуг, впровадження інновацій та вдосконалення інфраструктури сприятимуть зростанню конкурентоспроможності регіону, збільшенню туристичних потоків та

підвищенню економічної ефективності функціонування підприємств галузі. Водночас важливим є забезпечення комплексного розвитку курорту, що передбачає узгодженість дій між органами місцевого самоврядування, бізнесом та інвесторами.

Владислав ЄРМОЛЕНКО
аспірант, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

УЧАСТЬ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА В "АКАДЕМІЧНІЙ ГРОМАДІ" УКРАЇНСЬКИХ СТУДЕНТІВ КРАКІВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Помежів'я українсько-польських відносин кінця XIX століття проходило і в Австро-Угорській імперії в той час, коли обидві нації стояли на порозі своєї модерної форми, включалися в політичну діяльність з метою самостійного державного існування. В цей час розпочинає свою громадсько-політичну діяльність Василь Стефаник - випускник Дрогобицької гімназії, активний прихильник радикального руху в Східній Галичині, "драгоманівець".

1892 року він стає студентом медичного факультету Краківського університету [1, с.79].

Політична діяльність молодого прихильника радикального руху, "драгоманівця" Василя Стефаника на початковому етапі його краківського періоду життя і творчості відбувалася досить активно і мала переважно ті ж риси, що і в попередні роки навчання в Коломийській та Дрогобицькій гімназіях. Маємо на увазі, насамперед, форми і методи, притаманні діяльності таємних політичних гуртків. Впродовж 1892-1893 рр. В.Стефаник з ентузіазмом займався і медициною, і продовжував політично зростати. Так, в листі до Л.Бачинського від 4 грудня 1893 р. він писав: "Я сам жию добре. По 7 год. сижу між мерцями, потім спасаю мир (світ – В.Є.) політикою, етикою (Спенсера, Золя, Дюма), бігаю по всяких Kólkach literackich, схожуся з Невестюком (робит коло 15/XII с.р. докторат) і йду до кофейні на шклянчину" [2, с.11].

Основна політична діяльність Василя Стефаника відбувалася в студентському середовищі "Академічної громади". Товариство було створене, за твердженнями очевидців і дослідників, наприкінці 1887 року студентами-українцями Ягеллонського університету [3, с.463; 4, с.594; 5, с.335]. Останні роки діяльності цього товариства припали на час навчання В. Стефаника в Кракові. Коли у 1894 році у Львівському університеті відновив діяльність медичний факультет, то переважна більшість українців почала вступати саме на нього. Це призвело до зменшення кількості українців-медиків у Краківському університеті. Оскільки саме вони були основою "Академічної громади", то й товариство поступово почало занепадати. 1895 р. воно припинило своє існування в Кракові [3, с. 464; 5, с.335]. Сам В.Стефаник так пише про цю подію: " З отворенням медичного факультету у Львові українці-ембріони всі пішли до Львова, а краківська "Академічна Громада"

меншала-меншала, аж зникла. Бібліотека “Громади” і єї маєток послідні загальні збори передали “Ака-демічному Брацтву” у Львові.” [6, с.10].

Про свою участь і діяльність у “Академічній громаді” сам Василь Стефаник написав у спогаді “Про ясне минуле” 1931 р., вміщеному у спеціальній публікації, присвяченій академічній громаді студентів у Краківському університеті. Політик так описує форми діяльності товариства: “В нашій “Академічній громаді” ми сходилися що вечера, читали часописі, слухали відчитів. Члени Товариства майже всі були драгоманівцями і належали до української радикальної партії.” [6, с.9]. Одним з керівників студентського політичного товариства на той час був Роман Яросевич. Його В.Стефаник пам’ятав ще з часів навчання в Коломийській гімназії. Роман Яросевич тоді був учителем української мови і запам’ятався йому як фаховий, людяний і патріотичний. Доля знову звела їх на медичному факультеті Ягеллонського університету, чому початкуючий політик був надзвичайно задоволений [6, с.9].

“Академічна громада” об’єднувала як правило радикальну українську студентську молодь, хоч до її складу входили й інші, менш політизовані члени (до прикладу – художники Іван Труш і Михайло Бойчук). Сам Роман Яросевич був серед невеликої групи засновників Русько-Української радикальної партії 4-5 жовтня 1890 року [7, арк.1; 8, p.167], тому не дивно, що більшість студентів також були прихильниками цієї політичної сили.

При “Академічній громаді” функціонувала бібліотека. Метою її діяльності було покращення інтелектуального й естетичного рівня самих її членів, знайомство з новинками тогочасної європейської літератури, поширення передових політичних ідей серед населення. Оскільки членами “Громади” були переважно прихильники радикальних ідей, то серед книг, журналів і газет були і такого штибу. У грудні 1893 року в листі до Лева Бачинського В.Стефаник просив передати через Кирила Трильовського книжки з цієї бібліотеки, які позичав товаришу: “Скажи му, най конче передасть Трильовському книжки з “Громади” – він їде у Краків по першім січня” [9, с.13]. 1895 року, як зазначалося вище, бібліотека перейшла до Львова разом з її читачами й іншими документами.

Українська “Академічна громада” Кракова, очолювана Романом Яросевичем, була не лише культурно-освітнім товариством, а й політичним клубом молодої інтелігенції. Її діяльність включала організацію політичних дискусій, підготовку виступів на вічах, координацію контактів із радикальною пресою.

Вона функціонувала паралельно з польськими студентськими гуртками соціалістичного спрямування, що створювало середовище постійного ідеологічного обміну. Українські студенти брали участь у публічних дебатах, де обговорювали аграрне питання, виборчу реформу та роль селянства в політиці. З точки зору психоісторії “Академічна громада” стала для В.Стефаника “простором безпечного експерименту”, де він міг поєднувати індивідуалізм із колективною політичною діяльністю.

Припускаємо, що Василь Стефаник міг бути причетний і до керівництва організацією українських студентів в Кракові. Безпосередньо про його причетність до такої ролі в “Академічній громаді” свідчить, вважаємо, його лист до Лева Бачинського від 9 лютого 1894 року. В ньому молодий політик зазначає брак коштів на придбання новітньої літератури, як і апатію Романа Яросевича до

діяльності самого товариства. “Громаду” ми хочемо розв’язати, бо нема сконд єї держати. Книжок вже не дістанеш, хіба моїх власних” [10;14].

Як представник радикальної студентської молоді з Кракова, тобто представник студентського радикального товариства “Академічна громада” Василь Стефаник брав участь у з’їздах РУРП 1894-95 рр., мав можливість висловлювати свої думки і міркування щодо діяльності партії, її завдань і політики. Його участь, ймовірно, мала дорадчий характер. Адже до травня 1895 року Василь Стефаник не міг бути повноцінним членом партії, оскільки він на той час не досягнув віку повноліття, який в Австро-Угорській імперії розпочинався з досягнення 24 річного віку.

Навчання в Кракові дозволяло Василеві Стефанику спостерігати й аналізувати перші кроки польських політичних партій соціалістичного й національно-демократичного спрямування. Їх становлення відбувалося майже одночасно з українськими політичними чинниками в Австро-Угорській імперії. Тому і форми та методи боротьби були схожими, як і підмічені В. Стефаником помилки і прорахунки. Український радикальний рух і польські соціалістичні організації розвивалися в подібних умовах австрійського конституціоналізму. Обидва рухи активно використовували народні віча, спиралися на студентську молодь, поєднували соціальні та національні гасла.

Список використаних джерел:

1. *Горак Р. Кров на чорній ріллі. Есе-біографія Василя Стефаника. К.: Видавничий центр “Академія”, 2010. 603 с.*
2. *Стефаник В. Лист до Л.В.Бачинського. Краків. 4 грудня 1893 р. Стефаник В.С. Зібрання творів: у 3 т. у 4-х кн./редкол. : Хороб С.І. (голова) та ін.Т.1, кн.2. Листи/ упорядкув. Є.Баран; примітки, післямова Є.Барана. Івано-Франківськ: Місто НВ. 2020. С.10-11.*
3. *Сїч. 1868-1908. Альманах в пам’ять 40-и х роковин основаня товариства “Сїч” у Відні./ зібрали і видали: др. Зенон Кузєля і Микола Чайківський. Львів: З друкарні Наукового Товариства імени Шевченка, 1908. 538 с.*
4. *Трегуб М. Листи Романа Яросевича до Михайла Драгоманова (1888 -1894 роки). Записки НТШ. Праці Комісії спеціальних (допоміжних) історичних дисциплін. Львів, 2000. Т. CCXL. С. 590-655.*
5. *Яковлєв Ю. Роман Яросевич – провідний діяч РУРП у першій половині 1890-х рр. Вісник Прикарпатського університету. Історія. 2013. Вип. 23-24. С. 333 – 343.*
6. *Стефаник В. Про ясне минуле. Альманах українського студентського життя в Кракові. Зібрала і видала редакційна колєтія в складі: Володимир Ничай та ін. Краків: Накладом т-ва “Українська студентська громада”, 1931. С. 9 -11.*
7. *Центральний державний історичний архів України, м. Львів, ф. 309 “ Наукове товариство ім. Шевченка, м. Львів”, оп. 1, спр. 355, 5 арк.*
8. *Himka J.-P. Socialism in Galicia.The Emergence of Polish Social Demokracy and Ukrainian Radicalism (1860 -1890). Cambridge, 1983. 244 p.*
9. *Стефаник В. Лист до Л.В.Бачинського. Краків. 15 грудня 1983 р. Стефаник В.С. Зібрання творів: у 3 т. у 4-х кн./редкол. : Хороб С.І. (голова) та ін.Т.1, кн.2. Листи/ упорядкув. Є.Баран; примітки, післямова Є.Барана. Івано-Франківськ: Місто НВ. 2020. С.12-13.*
10. *Стефаник В. Лист до Л.В.Бачинського. Краків. 9 лютого 1894 р. Стефаник В.С. Зібрання творів: у 3 т. у 4-х кн./редкол. : Хороб С.І. (голова) та ін.Т.1, кн.2. Листи/ упорядкув. Є.Баран; примітки, післямова Є.Барана. Івано-Франківськ: Місто НВ. 2020. 13-14.*

Лариса БЕЛЕЙ
Оксана ТИМЧУК
Богдана САВЧУК
Карпатський національний природний парк
м. Яремче, Івано-Франківська обл.., Україна

НОТАТКИ З ІСТОРІЇ ЛІСІВНИЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В НАУКОВОМУ ВІДДІЛІ КАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ (1986-1997 рр.)

Історія лісівничих досліджень в Карпатському національному природному парку (КНПП) бере свій початок з 1986 року. На той час Україна (УРСР) – входила до складу союзної тоталітарної держави – СРСР.

1986 рік – КНПП (Карпатский государственный национальный парк) підпорядкований (Министерство лесной и деревообрабатывающей промышленности УССР: Прикарпатское производственное лесозаготовительное объединение имени 60-летия Советской Украины) – центральний орган виконавчої влади в СРСР, який формував та реалізував державну політику у лісовій та деревообробній сфері.

Керівник (заместитель директора по научной работе) – Шпільчак Мирон Богданович. Під його керівництвом проводилася робота по закладці постійних пробних площ (ППП) в Говерлянському (кв. 3; кв. 4; кв. 11) та Чорногірському (кв. 16) лісництвах. Всього було закладено п’ять ППП в високопродуктивних полідомінантних корінних деревостанах III-V класів віку.

1987 рік – проводилася ревізія постійних пробних площ, що були закладені раніше (1960-1980 рр.). на той час їх нараховувалося – десять [1].

1988 рік – проводилася робота по розділу «Особенности структуры, производительности и направление смен в еловых лесах Карпатского ГПНП» [2].

1989 рік – проводилася роботи по підбору ділянок для закладки постійних пробних площ (ППП) в Вороненківському (кв. 3; кв. 5; кв. 11; кв. 12). Всього було закладено чотири ППП в високопродуктивних полідомінантних корінних деревостанах III-V класів віку.

1990 рік – «Літопис природи» вперше друкується рідною мовою – українською.

Карпатський державний природний національний парк ще надалі перебуває в підпорядкуванні Державного комітету по деревообробній промисловості УРСР Прикарпатського виробничого лісозаготівельного об’єднання імені 60 річчя Радянської України.

Керівник (заступник директора з наукової роботи) – Клапчук Володимир Михайлович. Під його керівництвом були обстежені та вивчались причини масових вітровалів в ялинових лісах парку, що відбувалися в зимовий період 1989-1990 рр. [3]. Суцільні вітровали та буреломи були виявлені у Яремчанському (кв. 14); Татарівському (кв. 7); Яблуницькому (кв. 16); Ворохтянському (кв. 2; кв. 7) та Говерлянському (кв. 32) лісництвах. Так, на території КДПНП було зламано та вивернуто з корінням 57,2 м3 лісу, з яких 11,2 – суцільні [4].

1991 рік – продовжувалася робота по підбору ділянок для закладки постійних пробних площ. Також проводилася повторна таксація постійних пробних площ.

1992 рік – у відповідності до постанови Верховної Ради України від 16 червня 1992 р. «Про введення в дію Закону «Про природно-заповідний фонд України»» Карпатський державний природний національний парк (КДПНП) перейменовано на Карпатський національний природний парк (КНПП).

Наукові співробітники, які проводили дослідження: Петриканин Іван Васильович; Гундяк Микола Миколайович.

Проводилася робота по закладці постійних пробних площ (ППП) в Женецькому (кв. 5; кв. 10); Вороненківському (кв. 16); Говерлянському (кв. 4); Високогірному (кв. 8) та Чорногірському (кв. 11) лісництвах. Всього було закладено шість ППП в високопродуктивних чистих та полідомінантних корінних деревостанах IV-V класів віку. Також проводилася повторна таксація постійних пробних площ.

1993 рік – У 1993 році було закладено 22 ділянки постійних пробних площ (ППП) та 2 моніторингові ділянки (МД). Моніторингові ділянки закладались для вивчення дії промислових емісій на лісові насадження в системі регіонального моніторингу лісових екосистем [5].

Наукові співробітники, які проводили дослідження: Петриканин Іван Васильович; Гундяк Микола Миколайович.

Проводилася робота по закладці постійних пробних площ (ППП) в Яремчанському (кв. 4; кв. 16); Ямнянському (кв. 1; кв. 11; кв. 24); Підліснівському (кв. 4; кв. 5; кв. 9; кв. 12; кв. 13; кв. 18); Женецькому (кв. 19); Татарівському (кв. 12; кв. 16); Яблуницькому (кв. 1; кв. 3; кв. 6; кв. 9); Вороненківському (кв. 3; кв. 16); Ворохтянському (кв. 2); Говерлянському (кв. 4) та Високогірному (кв. 9) лісництвах. Всього було закладено двадцять дві ППП в високопродуктивних чистих та полідомінантних корінних деревостанах IV-VI класів віку. Також проводилася повторна таксація постійних пробних площ.

1994 рік – КНПП в підпорядкуванні Міністерства охорони навколишнього природного середовища – центральний орган виконавчої влади в Україні, який формував та реалізував державну політику у природоохоронній сфері.

Наукові співробітники, які проводили дослідження: Цішевська-Ворко Едіта Мар’янівна; лаборант: Пасічняк Марія Миколаївна.

Проводилася робота по закладці постійних пробних площ (ППП) в Яремчанському (кв. 5; кв. 12); Ямнянському (кв. 5; кв. 10); Женецькому (кв. 4); Татарівському (кв. 16); Яблуницькому (кв. 9); Ворохтянському (кв. 12; кв. 17; кв. 32); Говерлянському (кв. 19); Чорногірському (кв. 3; кв. 12) та Високогірному (кв. 6) лісництвах. Моніторингова ділянка – в Підліснівському (кв. 12) лісництві. Всього було закладено п’ятнадцять ППП в високопродуктивних чистих та полідомінантних корінних та похідних деревостанах IV-VII класів віку. Також проводилася повторна таксація постійних пробних площ.

1995 рік – КНПП в підпорядкуванні Міністерства охорони навколишнього природного середовища і ядерної безпеки – центральний орган виконавчої влади в Україні, який формував та реалізував державну політику у природоохоронній сфері.

Постійним пробним площам надано статус заповідних територій (наказ по КНПП за №7 від 17.01.1995 р.).

Наукові співробітники, які проводили дослідження: Цішевська-Ворко Едіта Мар’янівна; лаборант: Пасічняк Марія Миколаївна.

Проводилася робота по закладці постійних пробних площ (ППП) в Ямнянському (кв. 13); Женецькому (кв. 13); Яблуницькому (кв. 15); Вороненківському (кв. 3; кв. 11); Ворохтянському (кв. 10); Говерлянському (кв. 16) та Високогірному (кв. 7) лісництвах. Всього було закладено дев'ять ППП в чистих та полідомінантних корінних та похідних деревостанах III-VII класів віку. Проводилася інвентаризація географічних культур модрини в Підлісніївському лісництві (загальна кількість екземплярів станом на 10.10.95 – 1357 шт) [6]. Також проводилася повторна таксація постійних пробних площ.

1996 рік – вперше розпочалися дослідження грунтів на постійних пробних площах: визначення кислотності – (pH) реакція.

Наукові співробітники, які проводили дослідження: Гайдук Леся Михайлівна; Корчемлюк Марта Василівна; лаборант: Пасічняк Марія Миколаївна.

Проводилася повторна таксація постійних пробних площ (ППП).

1997 рік – проводилися типологічні дослідження в лісництвах КНПП.

Наукові співробітники, які проводили дослідження: Цішевська-Ворко Едіта Мар'янівна; лаборант: Пасічняк Марія Миколаївна.

Проводилася повторна таксація постійних пробних площ (ППП).

Лісівничі дослідження за період 1986-1997 рр. проводилися по програмі «Літопису природи».

Список використаних джерел:

1. Летопись природы. Книга. 1987 год. г. Яремча. 1987. с. 101.

2. Летопись природы. Книга. 1988 год. г. Яремча. 1988 с. 78.

3. Літопис природи. Книга. 1990 рік. м. Яремча. 1990. с. 89.

4. Літопис природи. Книга. 1990 рік. м. Яремча. 1990. с. 91.

5. Петриканин І. В. Стаціонарні ділянки: Літопис природи. Книга. 1993 рік м. Яремче. 1994. с. 136.

6. Цішевська-Ворко Е.М., Пасічняк М.М. Стаціонарні ділянки: Літопис природи. Книга X. 1995 рік, Яремче. 1996. с. 110

Ігор ЗАГНИБІДА
аспірант Карпатського національного університету імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна

МЕТОДОЛОГІЯ ФРОНТИРНИХ СТУДІЙ У ДОСЛІДЖЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ

У сучасній історичній науці дедалі більшого значення набувають міждисциплінарні підходи до аналізу державотворчих і соціальних процесів. Однією з таких методологічних концепцій є теорія фронтиру, яка дозволяє розглядати історичні явища у прикордонних просторах як результат взаємодії різних соціальних, культурних та політичних систем. Використання фронтирної методології дає можливість глибше зрозуміти специфіку соціальної політики Західноукраїнської Народної Республіки, що формувалася в умовах складних геополітичних трансформацій після Першої світової війни.

Засновником фронтирної концепції в історіографії вважається американський історик Frederick Jackson Turner [1, с.33–50.], який у своїй знаменитій доповіді 1893 року сформулював так звану «тезу фронтиру». Дослідник розглядав фронтир як динамічну зону взаємодії цивілізацій, де формуються нові соціальні інститути, політичні структури та культурні практики. У класичному варіанті ця концепція була застосована до історії освоєння американського Заходу, однак згодом вона стала універсальним інструментом аналізу прикордонних регіонів у різних частинах світу.

Подальший розвиток фронтирної теорії пов'язаний з роботами британського історика David Collins, який наголошував на важливості соціальної взаємодії між різними етнічними та культурними групами у прикордонних просторах. Зауважимо, що David Collins не є класичним дослідником «теорії фронтиру» у значенні, яке пов'язують із Frederick Jackson Turner. Однак його праці мають важливе значення для вивчення колоніального фронтиру Австралії кінця XVIII – початку XIX ст. У його інтерпретації фронтир розглядається не лише як географічна межа, а передусім як соціальний простір, у якому формуються нові моделі співіснування різних спільнот.

Вагомий внесок у розвиток фронтирних досліджень у контексті історії Центрально-Східної Європи зробив британський історик Mark Bassin, який звернув увагу на роль імперських кордонів у формуванні політичних ідентичностей та соціальних структур. Його праці показали, що прикордонні території імперій були просторами активної взаємодії різних культурних традицій і політичних проектів [1, с.33–50.],

Особливе значення для дослідження історії українських земель має концепція фронтиру, розроблена австрійським істориком Andreas Kappeler. У своїх працях він розглядав Україну як регіон, що історично сформувався на межі кількох цивілізаційних просторів — західноєвропейського, російського та османського. Така позиція дозволяє трактувати українські землі як своєрідний історичний фронтир, де відбувалося постійне взаємопроникнення політичних систем, культурних традицій та соціальних практик.

Застосування фронтирної методології до історії ЗУНР дозволяє розглядати Східну Галичину початку XX століття як прикордонний регіон, у якому після завершення Першої світової війни відбулося зіткнення кількох державотворчих проектів. На цій території одночасно діяли різні політичні сили, що представляли українські, польські та інші суспільні інтереси. У таких умовах формування соціальної політики ЗУНР було тісно пов'язане з необхідністю стабілізації соціального середовища та забезпечення підтримки населення.

Фронтирна перспектива дозволяє також врахувати вплив попередніх імперських структур на соціально-економічні процеси в регіоні. До 1918 року Східна Галичина перебувала у складі Австро-Угорської імперії, що визначило специфіку її економічного розвитку та соціальної структури. Значна частина промислових підприємств і земельних володінь належала іноземному капіталу, що створювало складну систему соціально-економічних відносин.

Таким чином, фронтирна методологія дозволяє розглядати соціальну політику ЗУНР як складний процес адаптації державних інституцій до умов прикордонного суспільства, яке перебувало у стані політичної та соціальної трансформації.

Формування соціальної політики ЗУНР відбувалося в умовах глибокої економічної кризи, спричиненої наслідками війни та розпадом імперської адміністративної системи. Східна Галичина опинилася у стані господарської руїни: значна частина промислових підприємств була зруйнована або зупинена, транспортна інфраструктура функціонувала нестабільно, а продовольче забезпечення населення перебувало на критичному рівні.

У таких умовах уряд ЗУНР був змушений першочергово зосередитися на вирішенні базових соціально-економічних проблем. Одним із ключових завдань стало забезпечення населення продовольством. Для цього було створено спеціальні державні органи, які займалися регулюванням продовольчого ринку та організацією постачання продуктів у регіони.

Іншим важливим напрямом соціальної політики стала спроба реформування земельних відносин. Аграрне питання було надзвичайно актуальним для Східної Галичини, де більшість населення становило селянство. Нерівномірний розподіл землі, значна концентрація великих маєтків і малоземелля селян створювали соціальну напругу. Саме тому земельна реформа стала одним із ключових елементів соціально-економічної політики ЗУНР.

Важливим аспектом соціальної політики держави була також організація фінансової системи. Умови війни та політичної нестабільності значно ускладнювали функціонування грошового обігу. Уряд ЗУНР змушений був шукати шляхи стабілізації фінансової системи, що включало співпрацю з урядом УНР та використання української валюти.

Фронтирний характер регіону також проявлявся у постійній взаємодії різних соціальних і національних груп. Населення Східної Галичини було багатонаціональним і включало українців, поляків, євреїв та представників інших етнічних спільнот. Це створювало додаткові виклики для державної політики, оскільки влада повинна була враховувати інтереси різних груп населення.

Історіографія проблеми досить широка, однак соціально-економічна та соціальна політика ЗУНР тривалий час не була пріоритетною темою досліджень. Однією з перших узагальнюючих праць стала монографія М. Литвина та К. Науменка, у якій соціально-економічні питання розглядаються в межах підрозділу «Господарське реформування» . Автори вперше залучили значний масив архівних матеріалів, зокрема з українських та польських архівів, що стало важливою основою для подальших студій [2].

Колективна монографія «Західно-Українська Народна Республіка. 1918–1923. Історія» під редакцією О. Карпенка також торкається соціально-економічної проблематики, проте здебільшого в контексті законодавчого забезпечення державних перетворень [3]. Більш ґрунтовно соціально-економічні процеси висвітлено в праці «Західно-Українська Народна Республіка. 1918–1923: ілюстрована історія», де вони розглядаються як складова внутрішньої політики держави [4].

Важливим джерелом для дослідження соціальної політики є також енциклопедичне видання «Західно-Українська Народна Республіка. 1918–1923», яке містить статті про діяльність державних секретаріатів, відповідальних за соціальну сферу, охорону здоров’я, працю, освіту та інші напрями соціальної політики. Таким чином, історіографія створює підґрунтя для нового

методологічного переосмислення соціальної політики ЗУНР, зокрема через застосування фронтирного підходу [5].

Фронтирна концепція виникла в історичній науці для аналізу територій, що перебувають на межі різних цивілізаційних, культурних або політичних систем. У сучасній історіографії фронтир розглядається як динамічний простір взаємодії різних соціальних груп, де формуються нові політичні практики, інституції та соціальні моделі.

Східна Галичина на початку ХХ ст. являла собою класичний приклад такого фронтирного регіону. Тут перетиналися впливи колишньої Австро-Угорської імперії, польського політичного руху, українського національного руху та міжнародних політичних процесів після завершення Першої світової війни.

У цьому контексті соціальна політика ЗУНР може розглядатися як спроба держави стабілізувати суспільство у прикордонному просторі, де одночасно діяли різні політичні та соціальні сили.

Після проголошення ЗУНР восени 1918 року уряд новоствореної держави зіткнувся з низкою серйозних соціальних проблем. Східна Галичина перебувала в стані глибокої економічної кризи, спричиненої наслідками Першої світової війни. Значна частина промисловості була зруйнована, транспортна система функціонувала з перебоями, а населення відчувало гострий дефіцит продовольства.

Одним із перших кроків влади стало створення Українського харчового уряду, покликаного забезпечити населення продовольством та організувати систему постачання продуктів. Ця інституція виникла ще до Листопадового зриву і стала важливим елементом соціальної політики держави.

Фронтирний характер регіону проявлявся також у соціальній структурі населення. Значну частину економічних ресурсів краю контролювали іноземні власники, зокрема у нафтовій промисловості, де до 90 % підприємств перебували у власності іноземного капіталу. Це значно ускладнювало проведення соціально-економічних реформ.

Особливо гострою залишалася аграрна проблема. Малоземелля селян і концентрація великих земельних маєтків створювали соціальну напругу. Уряд ЗУНР розпочав підготовку земельної реформи, результатом якої стало прийняття земельного закону 14 квітня 1919 року. Проте через воєнні обставини реалізувати його повною мірою не вдалося [6].

Фронтирна специфіка проявлялася і в багатонаціональному складі населення. Поляки, українці, євреї та інші етнічні групи мали різні соціальні інтереси, що впливало на формування державної політики. У таких умовах соціальна політика ЗУНР була спрямована не лише на економічні реформи, а й на стабілізацію міжетнічних відносин та підтримання соціальної рівноваги.

Особливістю функціонування ЗУНР було те, що соціальна політика реалізовувалася в умовах війни. Збройне протистояння з Польщею, складна міжнародна ситуація та економічна блокада значно обмежували можливості уряду. Водночас важливим чинником стала співпраця з Українською Народною Республікою. Допомога продовольством, зброєю та матеріальними ресурсами сприяла підтримці населення та армії ЗУНР . Запровадження на території республіки гривень і карбованців стало проявом економічної інтеграції українських земель [6].

Таким чином, соціальна політика ЗУНР формувалася під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що характерно для держав, які виникають у прикордонних політичних просторах.

Фронтирний підхід дозволяє по-новому інтерпретувати соціальну політику ЗУНР. Східна Галичина була не лише територією державного будівництва, а й прикордонним простором взаємодії різних політичних, економічних та культурних систем.

Соціальна політика уряду ЗУНР була спрямована на подолання наслідків війни, стабілізацію економічної ситуації, забезпечення населення продовольством і вирішення аграрного питання. Однак її реалізація відбувалася в надзвичайно складних умовах військового конфлікту та міжнародної ізоляції.

Фронтирна перспектива дозволяє розглядати соціальну політику ЗУНР як адаптаційну модель функціонування держави на межі різних політичних світів. Це відкриває нові можливості для подальших досліджень соціальної історії Української революції та державотворчих процесів початку XX століття.

Список використаних джерел:

1. Чорновол І. Компаративні фронтири: світовий і вітчизняний вимір / Наук ред. Л. Зашкільняк. Український науковий інститут Гарвардського університету; Інститут критики; Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України. Київ: Критика, 2015. 376 с.

2. Литвин М., Науменко К. Історія ЗУНР. Монографія. НАН України, Ін-т українознав. Львів: Олір, 1995. 361 с .

3. Західно-Українська Народна Республіка. 1918-1923. Історія/ Кер. авторського колективу і відповідальний редактор Олександр Карпенко. Івано- Франківськ: Сіверсія,2001. 628 с.

4. Західно-Українська Народна Республіка. 1918-1923 : ілюстрована історія. Голов. ред. і кер. авт. кол. Микола Кугутяк. 2-ге вид., допов. Львів- Івано-Франківськ: Вид-во "Манускрипт-Львів", 2008. 524 с.

5. Західно-Українська Народна Республіка 1918-1923. Енциклопедія: До 100-річчя утворення Західно-Української Народної Республіки. Т. 1 : А - Ж . Івано-Франківськ: Манускрипт-Львів с. : іл., карти.. 2018. 686 с.; Т. 2 : З - О . Івано-Франківськ: Манускрипт-Львів. 2019. 829 с. : іл.; Т. З : П - С . Івано-Франківськ: Манускрипт-Львів. 2020. 574 с.; Т. 4: Т-Я. Івано-Франківськ: Манускрипт-Львів, 2021. 688 с.

6. Реєнт О., Великочий В. Українська революція: сучасний вітчизняний історіографічний дискурс. Київ - Івано-Франківськ : Вид-во "Місто НВ", 2024. 396 с.

Kateryna VERES
PhD in Geography, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Vocational Education
Restaurant and Tourism Business
Khrystyna KRYVOKHYZHA
Bachelor's Degree Student
Department of Vocational Education
Restaurant and Tourism Business
Taras Shevchenko Luhansk National University, Ukraine

GLOBAL PRACTICES OF SLOW FOOD TRAVEL DEVELOPMENT

In the context of the transformation of tourist demand, there is a shift from mass standardized tourism to individualized forms of travel that ensure a deeper understanding of cultural, natural, and gastronomic heritage of territories [9; 10]. In this regard, the concept of Slow Food Travel becomes particularly important, as it integrates the principles of sustainable development, local economy, and cultural authenticity [2; 11].

The concept was formed within the international Slow Food movement as a response to the globalization of food systems and the loss of food diversity [1; 4]. Its theoretical foundation is based on the principles of Good, Clean, Fair, which define quality, environmental sustainability, and social justice in food production and consumption [4, p. 25].

Slow Food Travel is a form of gastronomic tourism aimed at integrating the tourist experience with local food systems, cultural practices, and environmental standards [2; 3].

Key characteristics include:

- focus on local products and short supply chains [8];
- interactivity and participation in production processes [5, p. 45];
- educational component [6, p. 155];
- environmental responsibility [11];
- support for local communities [7, p. 30].

Slow Food Travel forms a new model of tourist behavior focused on deep immersion in the local context, in contrast to traditional gastronomic tourism, which is mainly oriented toward consumption [5; 8].

Traditional gastronomic tourism is often associated with mass flows and commercialization of culinary heritage, which may lead to a loss of authenticity [7, p. 28]. In contrast, Slow Food Travel contributes to preserving local identity and ensuring sustainable territorial development [6; 11].

The structure of the tourism product is based on the integration of agricultural production, gastronomy, and tourism services, forming a comprehensive system of local development [10; 12].

Main components include:

- agritourism farms;
- artisanal production;
- gastronomic routes;

– educational programs and workshops;
– local products (including Slow Food Presidia) [2].

International practice demonstrates the effectiveness of implementing Slow Food Travel in various countries in Europe and worldwide [2; 9].

In particular:

– Italy acts as the center of development of the concept and gastronomic education [4, p. 80];
– Austria (Carinthia) demonstrates a successful model of institutionalization [2];
– Germany develops thematic gastronomic routes [10];
– France and Switzerland integrate the concept of terroir into tourism products [8].

These examples confirm the effectiveness of the cluster approach and cross-sectoral cooperation [11].

The implementation of Slow Food Travel has a comprehensive impact on territorial development:

– economic effect – increased income of local producers [10];
– cultural effect – preservation of gastronomic heritage [7];
– environmental effect – support for sustainable resource use [11];
– social effect – strengthening of local communities [6].

It also contributes to the formation of a new type of tourist – a responsible consumer [8].

The implementation process of Slow Food Travel includes several stages:

1. resource analysis;
2. route design;
3. stakeholder training;
4. pilot testing;
5. scaling [2; 12].

This approach corresponds to modern models of sustainable tourism management [11].

Ukraine has significant potential for the development of Slow Food Travel due to its natural resource base, cultural heritage, and agricultural sector development [13; 15]. Additional prerequisites include:

– state strategies for rural development [13];
– support from international organizations [14; 15];
– the presence of local gastronomic traditions [12].

Thus, Slow Food Travel is an innovative model of sustainable gastronomic tourism that combines economic, cultural, and environmental aspects of territorial development [9; 11].

Its implementation contributes to:

– preservation of biodiversity;
– support of the local economy;
– development of responsible tourism;
– formation of a new tourism culture [6; 8].

References:

1. Slow Food International. Slow Food Manifesto. 1989.
2. Slow Food International. Slow Food Travel. Режим доступу: https://www.slowfood.com

3. Slow Food Travel. Official Platform. Режим доступу: https://www.slowfood.travel
4. Petrini, C. Slow Food: The Case for Taste. New York: Columbia University Press, 2003.
5. Hall, C. M., & Sharples, L. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
6. Everett, S., & Aitchison, C. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity // Journal of Sustainable Tourism. 2008. Vol. 16(2). P. 150–167.
7. Bessière, J. Heritage and Gastronomy: The Uses of Food in Tourism. // Tourism Geographies. 1998. Vol. 1(1). P. 21–34.
8. Sims, R. Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. // Journal of Sustainable Tourism. 2009. Vol. 17(3). P. 321–336.
9. UNWTO (World Tourism Organization). Global Report on Food Tourism. Madrid, 2012.
10. OECD. Tourism Trends and Policies. – Paris: OECD Publishing, 2020.
11. European Commission. Sustainable Tourism Development in Rural Areas. Brussels, 2021.
12. ScienceDirect. Sustainable Gastronomy and Tourism Development. Режим доступу: https://www.sciencedirect.com
13. Agroberichten Buitenland. Rural Development Strategy Ukraine 2030. Режим доступу:https://www.agroberichtenbuitenland.nl .
14. GIZ. Sustainable Rural Development and Local Food Systems. 2022.
15. USAID. Agricultural and Rural Development Programs in Ukraine. 2023.

Володимир КЛАПЧУК
доктор історичних наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Ккарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна
Ольга КЛАПЧУК
учитель географії та українознавства
Делятинський ліцей № 1
смт. Делятин, Україна

ОЦІНКА БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ПОТРЕБ КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ (НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ (СТАНОМ НА 2020 Р.)

На території України обліковано 2233 родовища горючих, 147 металічних і 4676 неметалічних корисних копалин, а також 1705 родовищ підземних вод, лікувальних грязей та ропи [2].

Мінеральні води. В Івано-Франківській області розвідано 321 родовище 26 видів корисних копалин (нафта, газ, калійні солі, будівельні матеріали та ін.). Для 23 родовищ мінеральних вод проведено пошуково-оціночні роботи і затверджено запаси за категорією C^1 .

Серед них аналоги «Нафтусі», «Моршинської», «Єсентуків» [1]. Державною комісією України по запасах корисних копалин затверджені запаси за категоріями $A+B+C^1$ мають 14 родовищ мінеральних вод області з зальним дебітом 951,4 $м^3$ /добу. З них: природно-столові – 742,4 $м^3$ /добу: лікувальні – 209,0 $м^3$ /добу.

Родовища мінеральних вод на території Івано-Франківської області розташовані безсистемно, враховуючи строкатість стратиграфічних геологічних світ та палеогеографічні умови геологічного середовища. У Верховинському

районі, крім джерел мінеральних вод типу «Буркут» [1, с. 20], діють свердловини мінеральної води «Верховинська» (смт. Верховина) та сірководневої води в с. Кривопілля. В смт. Більшівці Галицького району виявлено столові мінеральні води: «Зачарована Христина», «Княжа криниця», «Міреллі», «Наша вода», «Чисте джерело». Український НДІ медичної реабілітації і курортології рекомендує ці води для питного споживання. Мінералізація – 0,4–0,8 г/дм^3 . У Долинському районі (с. Новий Мізунь) для питного лікування використовується мінеральна вода «Горянка», яка є аналогом «Нафтусі» та джерел мінеральних вод № 1 та № 6 курорту Моршин. У с. Тисів Болехівської міської ради розроблено три свердловини мінеральної води.

У с. Яворівка Калуського району розвідані хлоридно-натрієві розсоли із загальною мінералізацією 135 г/дм^3 (вміст Вг – 319,6 мг/дм^3 ; С^1 – 35,5 мг/дм^3). Дебіт – 690 м^3 /добу. У Косівському районі експлуатуються родовища мінеральних вод: «Аршиця», «Іванка», «Каменецька», «Косівська», «Косівчанка», «Кринчиста», «Шешорська». На території Коломийського району знаходяться мінеральні джерела та свердловини у с. Слобода, с. Підгайчики, с. Королівка, с. Марківка (джерело «Білі Криниці»). У Надвірнянському району наявні промислові поклади соляної ропи у смт. Делятин і Ланчин, сірководневі мінеральні води в ур. «Рафайловець» (с. Бистриця) та ур. «Бухтівець» (с. Пасічна). На території Яремчанської міської ради виявлено понад 10 джерел мінеральних вод різного іонного складу, дебіту і лікувальних властивостей у м. Яремче, смт. Ворохта, с. Микуличин, с. Поляниця. У Рогатинському районі є Підмихайлівське родовище гідрокарбонатно-сульфатно-натрієвих мінеральних вод з мінералізацією 200–800 мг/дм^3. У с. Черче та смт. Букачівці експлуатуються сульфідні (сірководневі) мінеральні води, що використовуються курортом «Черче». Виявлені також джерела столових мінеральних вод «Рогатинська» у с. Пуків. В урочищі Підлюте с. Осмолода Рожнятівського району експлуатується джерело сірководневої води зі значним вмістом срібла. У Тлумацькому районі досліджені джерела кальцієво-магнієвих, сульфатно-карбонатних вод у с.Озеряни, Долина, Жидачів, Грушка.
У смт. Обертин виявлено джерело «Левада» з підвищеним вмістом бору та йоду (4,5 мг/дм^3). У Тисменицькому районі експлуатується джерело столової мінеральної води «Джерело Якова» біля с. Посіч.

Географія бальнеологічних груп мінеральних вод України в межах Івано-Франківської області наступна:

1. Води без специфічних компонентів і властивостей поширені в Галицькому, Городенківському, Калуському, Коломийському, Рогатинському, Тисменицькому та Тлумацькому районах («Аршиця», «Верховинська», «Перегінська», «Придністровська», «Рогатинська», «Соколівчанка» та ін.).

2. Мінеральні води зі специфічними компонентами і властивостями типу «Нафтуся» поширені смугою в південно-західній частині області в межах Верховинського, Косівського, Надвірнянського, Богородчанського, Долинського районів. Попередньо оцінені запаси складають 175 м^3 /добу за категорією С^2. Загалом виявлено понад 60 джерел мінеральних вод типу «Нафтуся». Із них активно використовуються лише вода «Горянка» (с. Новий Мізунь Долинського району) та «Гута» (с. Гута Богородчанського району). Аналогічні родовища відкриті біля с. Шешори Косівського району, в м. Яремче, селах Ямна та

Микуличин, поблизу смт. Ворохта. Ресурси мінеральних вод типу «Нафтуся» складають 3540 м^3/добу.

3. Вуглекислі води поширені у південній частині області, особливо у басейні р. Чорний Черемош. За складом і властивостями близькі до кавказьких мінеральних вод типу «Нарзан» і «Казбегі». Мінералізація біля с. Буркут 1276–1400 мг/дм^3 , поблизу с. Шибени – 924 мг/дм^3 [3]. Запаси мінеральних вуглекислих вод у п'яти водопроявах становлять 25,0 м^3 /добу за категорією С^2 .

4. Сульфідні води поширені в Рогатинському, Тлумацькому, Калуському, Тисменицькому, Коломийському, Городенківському, Снятинському районах. На

курорті Черче запаси оцінені в кількості 54,0 м^3 /добу, в Коршівському блоці – 74,0 м^3 /добу за категорією С^2 . Прогнозні ресурси сульфідних вод складають 5130 м^3 /добу. На базі родовища сульфідних вод (концентрація сірководню – 22,6 мг/дм^3) функціонує санаторій «Черче» (Рогатинський район) [1, с. 100].

5. Залізисті води поширені в південній і в південно-східній частинах області в межах Верховинського, Косівського, Богородчанського, Надвірнянського і Рожнятівського районів. Запаси по 15 джерелах оцінені в кількості 120,0 м^3 /добу за категорією С^2 (вміст заліза до 20 мг/дм^3).

6. Мінеральні содові води виявлені у Верховинському, Надвірнянському та Долинському районах. Оцінені запаси – 30,0 м^3/добу за категорією С^2.

7. Бромні, йодні, йодо-бромні води пов'язані з родовищами кухонної солі та нафти у гірській частині області, а також з глибокими горизонтами Передкарпатського

крайового прогину: у Косівському (Березів, Яблунів, Уторопи, Текуча) і Надвірнянському (Делятин) районах [3, с. 21]. Вміст брому – 170–1055 мг/дм^3, йоду – 15–1000,7 мг/дм^3 .

8. Хлоридно-натрієві й сульфатвміщуючі розсоли поширені смугою з північного заходу на південний схід територією Долинського, Калуського, Рожнятівського,

Надвірнянського й Богородчанського районів. Оцінені запаси складають 70 м^3 /добу за категорією С^2.

9. Родовище борної лікувально-столової води відоме в смт. Обертин Тлумацького району. Гідрокарбонатно-хлоридно-натрієва вода «Левада» має мінералізацію

2,0–6,0 г/дм^3. Вміст ортоборної кислоти 35–150 мг/дм^3 , йоду – 4,5 мг/дм^3.

Мінеральні води використовуються на курортах області:

- Бальнео-грязевий передгірний курорт «Черче». Для внутрішнього та зовнішнього використання вживають сірководневу, сульфатно-гідрокарбонатно-кальцієву та сульфатно-кальцієву лікувальні води [1, с. 100–101].
- Санаторій-профілакторій «Джерело Прикарпаття» (с. Новий Мізунь Долинського району). Використовує мінеральну воду «Горянка» з підвищеним вмістом органічних речовин типу «Нафтуся».
- Оздоровчий комплекс «Синьогора» (с. Гута Богогродчанського району). Використовує джерела мінеральної води типу «Нафтуся» – «Гута-1» та «Гута-2».

– Гірськолижний та SPA-курорт «Буковель». Експлуатує гідрокарбонатно-натрієві мінеральні води «Буковель-1» і «Буковель-2».

Лікувальні грязі. За даними ДНВП «Державний інформаційний геологічний фонд України» [2] запаси лікувальних грязей у с. Черче обліковано в об'ємі 36,644 тис. $м^3$; щорічний видобуток становить 422 $м^3$. У Долинському районі виявлено Оболонське родовище торфових лікувальних грязей сірководневого типу, яке експлуатується курортом «Моршин». Експлуатаційні запаси складають 200 тис. $м^3$. Іонний склад торфової суміші хлоридно-сульфвтний натрієво-магнієво-кальцієвий. Подібне родовище з лікувальними властивостями відкрито у с. Тисів поблизу м. Болехів. Родовища озокериту розвідані лише у селах Дзвиняч та Старуня Богородчанського району. Активно експлуатувалися до Першої світової війни. На сьогодні озокерит на території області не видобувається.

Оцінка бальнеологічних ресурсів. За офіційно підтвердженими даними на територіїобласті встановлено родовища мінеральних вод у 76 населених пунктах, у 13 – родовища лікувальних грязей та у 2 – родовища озокериту. Проте, лише 14 родовищ мінеральних вод та 1 родовище лікувальних грязей мають промислове значення.

Згідно з цими даними було здійснено оцінку бальнеологічних ресурсів (табл. 4).

Враховуючи недостатню технічну характеристику окремих водо проявів, для цієї мети враховано наступні критерії: якщо на території району виявлено родовище мінеральних вод або лікувальних грязей, або озокериту, тоді йому присвоювалися 3 бали; родовище мінеральних вод та лікувальних грязей (або озокериту) – 4 бали; комплекс бальнеологічних ресурсів (мінеральні води + лікувальні грязі + родовища озокериту) – 5 балів.

Таблиця 4

Оцінка бальнеологічних ресурсів Івано-Франківської області

Райони	**Бальнеологічні ресурси**						**Сума балів**	**Коефіцієнт пізнавальної цінності**
	1 (3 бали)		**2 (4 бали)**		**3 (5 балів)**			
	Кількість	**Бали**	**Кількість**	**Бали**	**Кількість**	**Бали**		
Богородчанськнй	3	**9**	0	**0**	1	**5**	***14***	**5,14**
Верховинський	6	**18**	0	**0**	0	**0**	***18***	**6,62**
Галицький	6	**18**	0	**0**	0	**0**	***18***	**6,62**
Городенківський	4	**12**	0	**0**	0	**0**	***12***	**4,41**
Долинський	9	**27**	0	**0**	0	**0**	***27***	**9,93**
Калуський	2	**6**	0	**0**	0	**0**	***6***	**2,20**
Коломийський	8	**24**	0	**0**	0	**0**	***24***	**8,82**
Косівський	13	**39**	0	**0**	0	**0**	***39***	**14,34**
Надвірнянський	13	**39**	1	**4**	0	**0**	***43***	**15,81**
Рогатинський	6	**18**	1	**4**	0	**0**	***22***	**8,09**
Рожнятівський	6	**18**	1	**4**	0	**0**	***22***	**8,09**
Снятинський	2	**6**	0	**0**	0	**0**	***6***	**2,21**
Тисменицький	1	**3**	0	**0**	0	**0**	***3***	**1,10**
Тлумацький	6	**18**	0	**0**	0	**0**	***18***	**6,62**
Область	**85**	**255**	**3**	**12**	**1**	**5**	***272***	**100,0**

1 – родовище мінеральних вод або лікувальних грязей, або озокериту;

2 – родовище мінеральних вод та лікувальних грязей (озокериту);

3 – комплекс бальнеологічних ресурсів (мінеральні води, лікувальні грязі та родовища озокериту).

У результаті оцінки встановлено, що в області виявлено 85 населених пунктів, де зустрічається один вид родовищ бальнеологічних ресурсів, три населені пункти по два різновидових родовищ, а одне село – три різновидових родовищ.

На основі кількісних і якісних показників, за наведеною вище методикою, обховано питому вагу кожного адміністративного району за наявністю бальнеологічних ресурсів. Встановлено, що Городенківський, Калуський, Снятинський та Тисменицький райони відносяться до неатрактивних; Богородчанський, Верховинський, Галицький, Долинський, КоломийськийРогатинський, Рожнятівський та Тлумацький – до малоатрактивних; Косівський – до середньоатрактивних. І лише Надвірнянський район відноситься до високоатрактивних. Жоден з адміністративних районів Івано-Франківської області не можна віднести до унікальних (рис. 1).

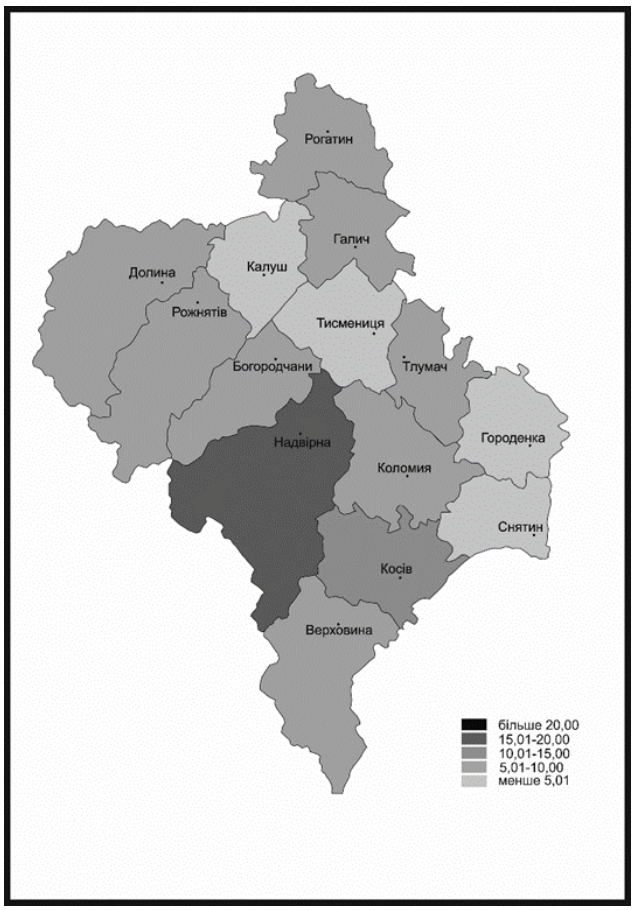


Рис. 1. Коефіцієнт пізнавальної цінності адміністративних районів Івано-Франківської області за бальнеологічними ресурсами

Список використаних джерел:

1. *Клапчук В.М. Туризм і курортне господарство Галичини : Монографія. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. 224 с.*

2. *Мінеральні ресурси України. URL: http://minerals-ua.info/stan-zapasiv.php (дата звернення: 08.01.2021).*

3. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Івано-Франківській області у 2012 році / Івано-Франківська обласна державна адміністрація. Департамент екології та природних ресурсів. Івано-Франківськ, 2013. 182 с.

Діана СІЗІН
здобувач ОР «Бакалавр»
Ірина МЕНДЕЛА
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанної та курортної справи
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ GREEN KEY ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛІВ

Екологічна відповідальність поступово перетворюється на один із ключових векторів розвитку світової індустрії гостинності. Зростання антропогенного навантаження на довкілля, а також посилення уваги суспільства до проблем зміни клімату формують нові вимоги до діяльності підприємств сфери гостинності. Змінюються споживчі пріоритети: більшість сучасних гостей дедалі частіше надають перевагу готелям, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля та впроваджують принципи сталого розвитку. У таких умовах особливої актуальності набувають інструменти, що дозволяють об'єктивно підтвердити екологічну діяльність підприємств і донести цю інформацію до споживачів.

Одним із найбільш поширених механізмів такого підтвердження виступає міжнародна екологічна сертифікація. Серед відомих програм у сфері сталого туризму важливе місце займає система Green Key, яка функціонує як міжнародний стандарт оцінювання екологічної відповідальності туристичних об'єктів. Green Key – це міжнародна програма сертифікації, яка вручається готелям і ресторанам, що дотримуються екологічних стандартів у своїй діяльності [1]. Сертифікація передбачає відповідність комплексу критеріїв, що охоплюють різні аспекти діяльності підприємства: від ефективного управління енергоресурсами і водою до систем поводження з відходами, використання екологічних матеріалів та підвищення екологічної обізнаності персоналу і гостей. Нині програма об'єднує тисячі закладів розміщення у десятках країн світу, що свідчить про її вагому роль у формуванні глобальних стандартів екологічної відповідальності у сфері гостинності. Водночас питання впливу екологічної сертифікації на конкурентоспроможність готелів залишається предметом наукових дискусій, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Розвиток сучасного туризму відбувається під впливом комплексних соціально-економічних і екологічних трансформацій. Особливого значення набуває концепція сталого туризму, яка передбачає раціональне використання природних ресурсів, збереження культурної спадщини та підтримку місцевих громад. У цьому контексті готелі виступають валивими елементами туристичної інфраструктури, здатними суттєво впливати на екологічну ситуацію в туристичних регіонах. Використання енергоощадних технологій, оптимізація споживання води,

впровадження систем сортування та переробки відходів, а також застосування екологічно безпечних матеріалів дозволяють підприємствам зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище. Наявність міжнародної екологічної сертифікації виступає підтвердженням системності таких заходів і водночас сигналом для споживачів про відповідальну позицію підприємства.

Значну роль у поширенні екологічних стандартів відіграють туристичні дестинації, які формують загальний імідж регіону на світовому ринку. Багато країн активно інтегрують принципи сталого розвитку у політику розвитку туризму, стимулюючи впровадження екологічних практик у діяльність підприємств індустрії гостинності. Наявність сертифікованих за міжнародними програмами готелів сприяє підвищенню привабливості туристичних регіонів та формує позитивний екологічний імідж дестинації. Сучасні туристи дедалі частіше обирають місця подорожей, де підтримуються екологічні ініціативи та реалізуються принципи відповідального туризму. В Україні також поступово розширюється практика впровадження міжнародних екологічних стандартів у сфері гостинності. Окремі готельні підприємства вже отримали сертифікат Green Key і реалізують заходи з ефективного управління ресурсами, що сприяє підвищенню конкурентної привабливості українських туристичних дестинацій. Наприклад, в 2025 році до вже сертифікованих готелів курорту Буковелю, таких як Radisson і Glacier, приєдналися нові учасники: Hay, Tavel, Hvoya, Twins, Mountain Residence, Bukovel Hotel, Bukovel Apart, Bukovel Shale, та Shelter [1].

Готельно-ресторанна сфера посідає центральне місце в структурі індустрії гостинності, забезпечуючи базові послуги проживання, харчування та сервісного обслуговування туристів. Саме тому якість функціонування цих підприємств безпосередньо впливає на загальне сприйняття туристичного продукту. У сучасних умовах конкурентного ринку підприємства цієї галузі змушені поєднувати високий рівень сервісу з відповідальним ставленням до довкілля. Впровадження енергоефективного обладнання, оптимізація використання водних ресурсів, застосування систем управління відходами та інтеграція екологічних стандартів у внутрішні управлінські процеси дозволяють мінімізувати екологічні ризики діяльності. Сертифікація Green Key сприяє систематизації таких практик, оскільки для отримання відповідного сертифіката підприємства повинні відповідати комплексу критеріїв, що охоплюють технічні, управлінські та освітні аспекти екологічної діяльності.

Трансформація індустрії гостинності також пов’язана з розвитком цифрових технологій, автоматизацією сервісних процесів і поширенням мобільних рішень у сфері обслуговування. Поряд із цими тенденціями важливим стратегічним напрямом розвитку стає інтеграція принципів сталого розвитку у бізнес-моделі підприємств. Екологічні стандарти дедалі частіше використовуються як елемент маркетингової стратегії готелів, адже вони дозволяють підкреслити соціальну відповідальність бізнесу та сформувати додану цінність для споживачів. Наявність сертифіката Green Key може виступати інструментом диференціації готельного продукту на ринку та сприяти формуванню позитивного іміджу підприємства серед споживачів і партнерів.

Високий рівень конкуренції в індустрії гостинності зумовлює необхідність постійного пошуку нових джерел конкурентних переваг. У цьому контексті екологічна сертифікація розглядається як один із перспективних інструментів

підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вона здатна формувати кілька взаємопов'язаних типів вигоди, серед яких важливе місце займають операційна ефективність, маркетингові можливості та зростання репутаційного капіталу. Реалізація екологічних програм часто супроводжується оптимізацією використання ресурсів, що дозволяє зменшити витрати на енергію, воду та інші ресурси. Такі заходи створюють довгостроковий економічний ефект, а період їх окупності у багатьох випадках становить кілька років.

Разом з тим вплив сертифікації на показники завантаженості готелів та їхні доходи значною мірою залежить від особливостей конкретного ринку, рівня екологічної свідомості споживачів та ефективності комунікації екологічних переваг підприємства. Отримання сертифіката саме по собі не гарантує автоматичного зростання попиту, однак створює передумови для формування додаткової цінності бренду. Для повної реалізації потенціалу сертифікації важливими є не лише технічні заходи з енергоефективності чи управління ресурсами, але й формування внутрішньої корпоративної культури відповідальності, активне інформування споживачів про екологічні ініціативи та постійне вдосконалення практик сталого управління.

Досвід провідних міжнародних готельних мереж свідчить про можливість масштабного впровадження екологічних програм із досягненням вимірюваних результатів у сфері енергозбереження, скорочення викидів та оптимізації ресурсоспоживання. Такі практики підтверджують, що екологічна сертифікація може виступати не лише символічним маркером відповідальності, але й реальним інструментом підвищення ефективності діяльності підприємств.

Для українських готелів значення екологічної сертифікації зростає у контексті євроінтеграційних процесів та поступового наближення до європейських стандартів ведення бізнесу. Підвищення вимог до екологічної звітності, інтеграція з міжнародними системами бронювання та орієнтація на іноземних туристів стимулюють підприємства до впровадження міжнародних стандартів сталого розвитку. У цьому контексті сертифікація Green Key може розглядатися як ефективний інструмент підвищення довіри споживачів, формування позитивного іміджу готелів та інтеграції українських підприємств у глобальний туристичний ринок. Отримані результати та сформульовані рекомендації можуть бути використані як практичні орієнтири для готелів, які розглядають можливість впровадження міжнародних екологічних стандартів у своїй діяльності.

Список використаних джерел:

1. visitukraine.today. URL: https://surl.li/myditv (дата звернення: 10.03.2026).

Ольга ТИЩЕНКО
старший викладач дисциплін туристичного спрямування
Поліна ДРУЖЧЕНКО
здобувач ОР «Бакалавр»
Черкаського фахового коледжу харчових технологій та бізнесу
м. Черкаси, Україна

НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОПИ: МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ЗАЛІЗНИЧНОГО СПОЛУЧЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Умови військового часу в період з 2022 по 2026 рік суттєво вплинули на україно-європейські залізничні пасажирські туристичні маршрути. Враховуючи військову агресію зі сторони РФ, постійні тривоги та ракетні небезпеки, подорожі українців ускладнені через закритий повітряний простір, а тому перетнути кордон можна лише наземним транспортом.

Та незважаючи на значні зміни у міжнародних подорожах та туризмі, спричинені війною, «Укрзалізниця» продовжує активно розвивати міжнародне сполучення з Європою. А тому подорож з та до України, навіть в умовах закритого повітряного простору, стає все більш комфортною та швидкою. Сьогодні залізницею туристи можуть дістатися до 7 країн Європи [1].

Найпопулярнішим, і в той же час найзагадковішим є залізничний маршрут Київ-Варшава (потяг №67/68), що сполучає столиці України та Польщі. Попри те, що потяг курсує щоденно і відправляється з Києва о 18:19, а з Варшави об 17:47 (орієнтовний час в дорозі –14 годин, вартість квитка – від 1700 грн.) – квитки на «потяг-привид» майже нікому не вдається придбати. Вся справа в високому попиті (3000 потенційних пасажирів на 300 реальних місць) та перекупниках, що скуповують всі квитки, а потім пропонують для продажу через соціальні мережі за подвійним, а то й потрійним тарифом (середня вартість таких квитків – 4500 гривень).

Для боротьби з ними «Укрзалізниця» запровадила ряд дій. Зокрема від листопада минулого року отримати квиток на прямий потяг «Київ–Варшава–Київ» можна лише онлайн через застосунок «Укрзалізниці» і купівлю потрібно підтвердити через «Дія – підпис». Ці заходи дещо обмежили можливості перекупників, проте і сьогодні квитки на потяг залишаються одними з найбільш дефіцитних [2].

Варто відзначити, що багато пасажирів висловлюють незадоволення умовами в потягах №67/68: полиці в 3 яруси, брак місця, значна зношеність обладнання та санвузлів – основні причини скарг туристів.

Для зниження ажіотажу на потяги до Варшави «Укрзалізниця» пропонує маршрути до Перемишля та Хелма. А вже в цих містах є можливість пересісти на прямі потяги до польської столиці.

Рейси Київ-Хелм-Київ здійснюються двічі на день. Крім того є рейси з Харкова та Дніпра. Для зручності пасажирів пересадку з київського потяга на поїзд до Варшави організували у Хелмі на одній платформі – потрібно просто перейти через платформу зі своїм багажем до вагона іншого потяга. Ціна квитка варіюється від 2 100 грн до 3 000 грн.

До Перемишля можна дістатися одним із 7-ми потягів, що курсують з Києва, Харкова, Запоріжжя та Одеси. Розклад складено так, щоб туристи могли дістатися місця призначення вранці, вдень, ввечері і в нічний час. Зі станції Перемишль, не змінюючи вокзалу, українці можуть відправитись в інші міста Польщі: Краків, Катовіце, Вроцлав, Варшаву, Познань та ін.

Пасажири відмічають, що потяги до Хелму та Перемишля значно доступніші та комфортніші за рейс Київ-Варшава.

Крім Польщі, українці можуть скористатися залізничним транспортним сполученням при поїздці до інших європейських міст і столиць:

- Відня (Австрія): прямі потяги курсують щоденно з Києва та Чопа. Вартість квитків – від 1800 грн.
- Будапешта (Угорщина): рейси відправляються 4 рази на день з Києва, Чопа та
- Мукачево. Вартість квитків – від 900 грн.
- Праги (Чехія): щоденні рейси з Чопа від 1000 грн та рейси з Києва з пересадкою в
- Перемишлі (для проїзду можна придбати єдиний квиток або два окремих).
- Кошице (Словаччина): прямий потяг підправляється двічі на день із Мукачево. У
- Кошице можна здійснити пересадку до Братислави та Праги. Вартість квитків від 469 грн.
- Кишинів (Модова): рейси здійснюються по непарних числах в столицю Молдови та по парних у зворотному напрямку (вартість – від 2000 грн). Саме в Кишиневі знаходиться один з найближчих до України аеропортів, звідки стартує значна частина туристичних маршрутів. Тож, як і в польську столицю, квитки до Кишинева інколи придбати досить проблематично через високий попит серед пасажирів, особливо в літній сезон.

Крім того, саме цей потяг дає можливість комфортно дістатися до Румунії, здійснивши пересадку на рейс Кишинів – Яси – Сокола.

Для покупки квитків на залізницю сьогодні зовсім не обов’язково стояти в черзі на залізничному вокзалі. Зручний, інтуїтивно-зрозумілий додаток «Укрзалізниці» дозволяє придбати потрібні проїзні документи не виходячи з дому за лічені хвилини. До продажу квитки надходять за 20 днів до відправлення потягу о 8 годині ранку.

Варто зазначити, що для подорожей залізницею з України за кордон, на жаль, є суттєве обмеження – ширина колії. В Україні та Європі ця ширина різна. Відстань між внутрішніми краями рейок так званої європейської колії становить 1435 мм проти 1520 мм в Україні. Відповідно і рухомий склад для них використовується інший. Цей фактор перешкоджає Укрзалізниці запускати потяги «куди завгодно й поставити на колію будь-які вагони». А кількість вагонів з можливістю зміни колісних пар обмежена.

Для вирішення питання в розрізі стратегічної програми розвитку залізничної інфраструктури для інтеграції України до ЄС «Укрзалізниця» вже почала будувати європейську колію «Чоп-Ужгород» [3].

Укрзалізниця продовжує також працювати над розширенням мережі та якості залізничного сполучення з Європою. Так, в рамках україно-європейської співпраці

продовжується робота над реалізацією проєкту побудови Транс'європейської транспортної мережі. Так званий Середземноморський коридор проходитиме зі Львова через усю Європу.

Передбачається, що пасажирські потяги рухатимуться по ньому зі швидкістю 160 км/год. Це дозволить перетинати національні кордони за 25 хвилин, а також забезпечить швидкісне та ефективне сполучення між країнами. Тож до 2030 року залізниця має зєднати Україну з понад двома сотнями міст по всій Європі [4].

Незважаючи на складні воєнні умови, україно-європейські залізничні перевезення демонструють вражаючу стійкість та адаптивність. Збереження сполучення між Україною та Європою не тільки підтримує економіку, але й сприяє культурному обміну та зміцненню міжнародних звязків у непростий час. Зусилля з модернізації інфраструктури та збільшення безпеки перевезень є ключовими для забезпечення продовження цього важливого напрямку в інтеграції України в європейський простір.

Список використаних джерел:

1. Міжнародні поїзди з та до України: графік руху, ціни, країни сполучення. Веб-сайт. URL: https://visitukraine.today/uk/blog/1250/abroad-by-rail-which-trains-run-between-ukraine-and-european-countries

2. Поїзд «Київ–Варшава»: чому квитки на нього й досі складно придбати та як обманюють перекупники. Веб-сайт. URL: https://tsn.ua/exclusive/poyizd-kiyiv-varshava-chomu-kvitki-na-nogo-i-dosi-tyazhko-pridbati-i-yak-obmanyuyut-perekupniki-2546479.html

3. УНІАН. В "Укрзалізниці" пояснили, чому з України відправляється так мало рейсів до Європи. Веб-сайт. URL: https://www.unian.ua/economics/transport/chomu-ukrajinski-pojizdi-ridko-jizdyat-po-yevropi-stala-vidoma-prichina-12326241.html

4. Ukraine World News. Україну включили до глобального залізничного проєкту: Зі Львова будуть їздити потяги у більшість країн Європи. Веб-сайт. URL: https://uworld.news/news/ukrainu-vkliuchyly-do-hlobalnoho-zaliznychnoho-1008282.html

Світлана МОРОЗ
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій
Захар МАЛЬЦЕВ
здобувач ОР «Бакалавр»
Катерина ВОЛНЕНКО
здобувач ОР «Бакалавр»
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

У сучасних умовах глобалізації, коли мобільність населення стрімко зростає, а туристичні потоки стають дедалі інтенсивнішими, індустрія гостинності перетворюється на простір активної міжкультурної взаємодії. У цьому середовищі різні моделі поведінки, очікування щодо якості послуг і уявлення про належний сервіс неминуче стикаються, що підвищує ризики непорозумінь і конфліктів. За

таких умов захист прав споживачів виходить за межі суто правового чи економічного регулювання і набуває значення інструменту узгодження культурних відмінностей, формування довіри та забезпечення передбачуваності сервісної взаємодії.

Особливої актуальності ця проблематика набуває у прикордонних і туристично привабливих регіонах, де інтенсивність контактів між представниками різних культур є максимальною. У таких просторах саме правові гарантії якості, безпеки та доступності інформації стають універсальною «мовою» взаємодії, зрозумілою незалежно від культурного чи мовного контексту. Для держав, що перебувають у процесі європейської інтеграції, зокрема України, це означає необхідність не лише формального наближення до стандартів ЄС, а й переосмислення підходів до організації туристичних послуг як системи, орієнтованої на потреби різних груп споживачів. Гармонізація законодавства в цьому контексті постає не як зовнішня вимога, а як внутрішній ресурс підвищення якості туристичного продукту та зміцнення позицій країни у міжнародному середовищі.

Формування сучасного європейського підходу до захисту прав споживачів у сфері гостинності ґрунтується не стільки на окремих нормативних актах, скільки на цілісній моделі регулювання, орієнтованій на забезпечення прозорості, передбачуваності та безпеки сервісної взаємодії. У центрі цієї моделі перебуває принцип повної поінформованості споживача до моменту укладення договору, недопущення маніпулятивних практик з боку бізнесу, а також чітка регламентація відповідальності постачальників послуг. Саме така логіка лежить в основі ключових директив Європейського Союзу, зокрема Директиви 2011/83/ЄС про права споживачів [1], яка встановлює стандарти переддоговірної інформації, Директиви 2005/29/ЄС [2], спрямованої на протидію недобросовісним комерційним практикам, та Директиви 2015/2302/ЄС [3], що врегульовує відносини у сфері пакетних туристичних послуг.

У своїй сукупності ці акти формують єдиний нормативний простір, у межах якого право споживача на достовірну інформацію про категорію закладу, повну вартість послуг із урахуванням усіх зборів і прозорі умови скасування бронювання розглядається не як формальність, а як базова умова довіри. В умовах міжкультурної взаємодії така модель виконує превентивну функцію. Вона мінімізує ризики конфліктів, що можуть виникати через різні споживчі очікування або мовні бар'єри, і водночас забезпечує спільні правила гри для всіх учасників ринку.

Яскравим прикладом успішної імплементації європейських норм у сфері гостинності є досвід Литовської Республіки. За останні десятиліття в Литві сформовано ефективну модель державного нагляду та стимулювання якості засобів розміщення. Центральну роль у цій системі відіграє Державна служба захисту прав споживачів (VVTAT), яка здійснює ліцензування, класифікацію та постійний моніторинг діяльності всіх типів закладів гостинності [4]. Литовська модель вирізняється високим рівнем деталізації нормативних вимог, які застосовуються універсально для всіх типів закладів – від фешенебельних готелів до бюджетних кемпінгів та сільських садиб. Базовим елементом гарантії безпеки гостей є обов'язковий гігієнічний стандарт HN 118:2011 [5], дотримання якого є імперативним для всіх суб'єктів господарювання.

Аналіз литовської системи класифікації засобів розміщування засвідчує її орієнтацію передусім на функціональний комфорт гостя, а не лише на формальні ознаки категорії. У центрі уваги перебувають практичні аспекти перебування гостя, зокрема цілодобова доступність служби підтримки, можливість оперативного надання додаткових послуг, у тому числі дитячих ліжечок за запитом, а також продумане облаштування номерів з урахуванням повсякденних потреб, що передбачає наявність зручних місць для сидіння та окремих зон для зберігання верхнього одягу. У сегменті мотелів і кемпінгів класифікаційні вимоги акцентують увагу на забезпеченні безперервності та надійності подорожі. Особливого значення набувають технічна підтримка мандрівників і якість інфраструктури, здатної гарантувати комфортні умови навіть за несприятливих погодних умов. Таким чином, литовська система класифікації виходить за межі формальних стандартів і відображає реальні потреби різних категорій гостей залежно від типу розміщення.

Особливий інтерес для наукового аналізу становить цифрова трансформація литовської системи гостинності, що відбулася протягом останніх років. Впровадження обов'язкової реєстрації гостей у національній інформаційній системі e.turistas стало важливим етапом у підвищенні прозорості ринку та безпеки мандрівників [6]. Система не лише акумулює статистичні дані про туристичні потоки, а й виконує функцію перевірки легальності діяльності засобів розміщування. Для споживача наявність такої реєстрації виступає додатковим сигналом надійності, оскільки підтверджує відповідність закладу встановленим вимогам і його перебування у полі державного нагляду. На нашу думку, поширення подібних цифрових рішень загострює питання забезпечення балансу між контролем та дотриманням права на захист персональних даних, що є характерною рисою сучасного європейського правового середовища. Литовський досвід демонструє, що за виваженого впровадження цифрові інструменти можуть сприйматися не як додатковий адміністративний тиск, а як ресурс для формування довіри у взаємодії між бізнесом і споживачами, зокрема іноземними гостями, для яких важливими залишаються відчуття безпеки та технологічної впорядкованості сервісу.

Українська система захисту прав споживачів у сфері туризму на сучасному етапі також перебуває в стані активної модернізації, орієнтуючись на кращі європейські зразки. Правове поле України визначається Законами «Про туризм» [7] та «Про захист прав споживачів» [8], а також галузевими державними стандартами, що регламентують вимоги до засобів розміщування. Проте, на відміну від литовського досвіду, національна система захисту прав споживачів у сфері гостинності тривалий час залишалася внутрішньо несистемною та нерівномірною у практиці застосування. Наявність окремих нормативних положень не забезпечувала їх узгодженого функціонування, що призводило до різного тлумачення вимог та нестабільності стандартів обслуговування. У результаті споживач опинявся в ситуації, коли рівень якості та безпеки послуг значною мірою залежав не від установлених правил, а від добросовісності конкретного суб'єкта господарювання.

Така ситуація тривалий час ускладнювала формування передбачуваного сервісного середовища і водночас продовжує послаблювати довіру до ринку загалом, особливо з боку іноземних гостей, для яких відсутність чітких і стабільних стандартів залишається фактором додаткового ризику. Саме тому контраст із більш

структурованими європейськими моделями, зокрема литовською, проявляється не лише на рівні нормативного регулювання, а й у щоденній практиці взаємодії між споживачем і постачальником послуг.

Показово, що ці проблеми найвиразніше проявляються саме в тих регіонах, де туристичний рух є інтенсивним і різнорідним. Саме там питання якості послуг і довіри споживача перестають бути теоретичними і стають щоденною практикою. Такий приклад демонструє Івано-Франківська область, яка за підсумками 2025 року підтвердила статус одного з найдинамічніших туристичних центрів України [9]. Обсяги туристичних потоків, що перевищують 2,5 млн відвідувачів, разом із високими надходженнями туристичного збору на рівні 46 млн 170 тис. грн або близько 13% загальнонаціональних надходжень (рис. 1) [10], свідчать не лише про масштаб ринку, а й про зростання вимог до його якості та впорядкованості.

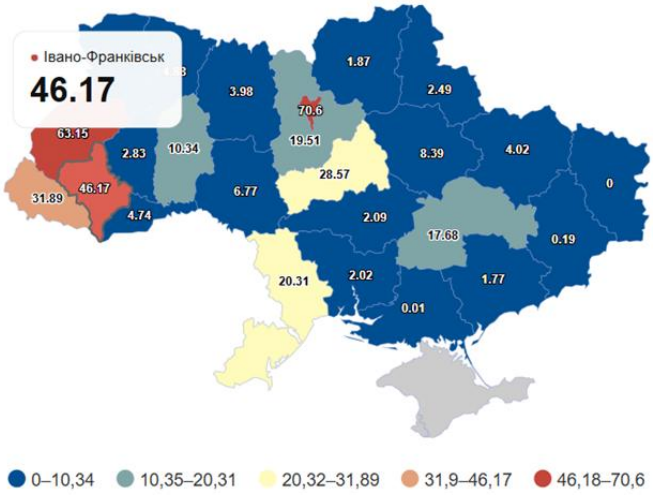


Рис. 1. Регіони – лідери за сумами сплачених туристичних зборів за перше півріччя 2025 р.

Джерело [10]

У такому середовищі регіон фактично виконує роль майданчика, де відпрацьовуються нові підходи до поєднання правових гарантій, стандартів обслуговування та збереження культурної автентичності, що особливо відчутно в умовах прикордонного розташування.

Висока інтенсивність туристичних потоків і зростання економічних показників загострюють питання забезпечення належної якості послуг і дотримання прав споживачів. Для Прикарпаття, розвиток індустрії гостинності в якому тісно пов’язаний зі збереженням етнокультурної автентичності, це набуває особливого значення. Тут якісний сервіс виступає формою культурної дипломатії, де поєднання європейських стандартів із гуцульською чи бойківською традиціями гостинності дозволяє формувати унікальний та безпечний туристичний продукт.

Міжкультурна взаємодія в межах індустрії гостинності вимагає від постачальників послуг високого рівня адаптивності та етичної відповідальності. Коли мандрівник опиняється в іншому культурному середовищі, дотримання його прав на інформацію, безпеку та гідне ставлення стає фундаментом для успішної комунікації. У цьому сенсі правовий захист виконує функцію медіатора, мінімізуючи ризики непорозумінь. Порівняльний аналіз свідчить, що попри спільність стратегічних орієнтирів України та Литви, українська система потребує

глибшої деталізації обов'язкових вимог та активнішого впровадження цифрових інструментів контролю.

На думку експертів, гнучкість українських стандартів, яка раніше сприймалася як перевага для бізнесу, в умовах глобальної конкуренції може призводити до нерівномірності якості послуг, що негативно впливає на загальний туристичний імідж країни. У цьому контексті показовою є позиція, відповідно до якої сучасний розвиток туристичної галузі потребує не лише адаптації, а й системного перегляду підходів до організації туристичних послуг [11], що, своєю чергою, актуалізує необхідність формування цілісної політики захисту прав споживачів.

Подальший розвиток сфери захисту прав споживачів в Україні, зокрема в таких рекреаційних регіонах, як Карпатський, має ґрунтуватися на комплексному підході. Перспективним є розроблення та впровадження спільних транскордонних стандартів якості, що враховують специфіку прикордонних територій та досвід сусідніх держав-членів ЄС. Важливого значення набуває посилення ролі громадських організацій у моніторингу якості послуг, формування відкритих реєстрів ліцензованих закладів, а також системна підготовка персоналу з урахуванням міжкультурних особливостей обслуговування. Сукупність таких заходів створює підґрунтя для підвищення довіри до українського туристичного продукту та посилення його конкурентоспроможності. І ще один суттєвий аспект. Інтеграція європейських норм не передбачає нівелювання локальної ідентичності. Навпаки, чітко визначені правові рамки забезпечують умови, за яких автентичні культурні практики можуть проявлятися більш виразно, залишаючись зрозумілими й безпечними для міжнародної аудиторії.

Підсумовуючи, слід зазначити, що захист прав споживачів у індустрії гостинності є не лише правовою категорією, а й ключовим чинником забезпечення сталого розвитку в умовах міжкультурної взаємодії. Досвід Литви як країни, що успішно пройшла шлях адаптації до єдиних європейських стандартів, пропонує цінний інструментарій для України. Створення прозорого, цифровізованого та орієнтованого на споживача середовища дозволить не лише захистити інтереси мандрівників, а й зміцнити позиції України на світовій мапі туризму. Взаємопроникнення культур через сферу сервісу, що базується на міцному правовому фундаменті, сприятиме формуванню простору спільної довіри та процвітання, де гостинність стає вагомим внеском у розвиток загальноєвропейських цінностей.

Список використаних джерел:

1. *Директива Європейського Парламенту та Ради 2011/83/ЄС про права споживачів від 25 жовтня 2011 р. Офіційний вісник Європейського Союзу. 2011. L 304. С. 64-88.*
2. *Директива Європейського Парламенту та Ради 2005/29/ЄС про недобросовісні комерційні практики бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку від 11 трав. 2005 р. Офіційний вісник Європейського Союзу. 2005. L 149. С. 22-39.*
3. *Директива Європейського Парламенту і Ради 2015/2302/ЄС про пакетні туристичні послуги від 25 листопада 2015 р. Офіційний вісник Європейського Союзу. 2015. L 326. С. 1-33.*
4. *Державна служба захисту прав споживачів Литви (VVTAT). Офіційний сайт. Розділ «Надання послуг з розміщення» та «Постачальники туристичних послуг» : 2025. URL: https://vvtat.lrv.lt.*

5. *Lietuvos higienos norma HN 118:2011. Apgyvendinimo paslaugų sveikatos saugos reikalavimai. URL: https://www.e-tar.lt.*

6. *National Tourism Information System (e.turistas). URL: https://eturistas.ntis.lt/open-data/about.*

7. *Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр.*

8. *Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII (редакція від 24.12.2024). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12.*

9. *Туристичний збір Івано-Франківської області в 2025 році становить 46,2 млн грн (+40 %) : офіційна інформація. Івано-Франківськ : Івано-Франківська обласна державна адміністрація, 2026. URL: https://www.if.gov.ua.*

10. *Івано-Франківщина – третя в Україні за надходженнями турзбору у 2025 році. Івано-Франківщина туристична. URL: https://iftourism.com/news/article/ivano-frankivshchina-tretya-v-ukrajini-za-nadhodzhennyami-turzboru-u-2025-roci.*

11. *Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л.М., 2021. 470 с.*

Надія МЕЛЬНИК
кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ФЕНОМЕН SLEEP TOURISM У СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Порушення сну є однією з найбільш поширених проблем сучасного суспільства, що негативно впливає на фізичне та психоемоційне здоров'я населення. В умовах зростання попиту на відновлювальні та превентивні практики в туризмі формується новий підхід до організації оздоровчих послуг, у центрі якого перебуває сон як інструмент рекреації. Це зумовило появу та активний розвиток sleep tourism як окремого сегменту оздоровчого туризму. У зв'язку з цим постає необхідність наукового осмислення даного феномену, визначення його місця у структурі оздоровчого туризму та аналізу особливостей практичної реалізації.

На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності Sleep tourism (сон-туризм, туризм для сну) розглядається як один із найбільш динамічних та актуальних трендів світового туристичного ринку. Його формування зумовлене трансформацією поведінкових моделей споживачів туристичних послуг, які дедалі частіше відмовляються від інтенсивних, насичених програм подорожей на користь відновлювальних практик, орієнтованих на покращення психофізичного стану. Якщо раніше домінувала концепція «максимального охоплення» туристичних атракцій у стислі часові рамки, що нерідко призводило до фізичного та емоційного виснаження, то нині спостерігається зростання попиту на спокій, усамітнення та якісний відпочинок. У цьому контексті сон трансформується з базової фізіологічної потреби у цінний туристичний ресурс, що інтегрується у пропозицію готельних, курортних і wellness-комплексів.

На думку Г. Заячковської Sleep tourism (сонний туризм) – вид туризму, що передбачає вибір дестинацій, готелів і програм, спеціально розроблених для

сприяння відновленню здоров'я осіб та покращенню якості їх сну [1]. National Sleep Foundation визначає його як спеціалізований напрям Wellness-туризму, що передбачає подорожі з метою покращення якості сну, відновлення фізичного та психоемоційного стану людини, а також профілактики порушень сну [2]. За даними National Geographic Sleep tourism трактується як спеціалізований напрям туристичної діяльності, у межах якого пріоритет надається не розважальним практикам, а створенню умов для якісного сну та ефективного відновлення фізичного й психоемоційного стану людини [3]. У межах цього підходу туристичний продукт формується навколо створення спеціалізованого середовища відпочинку, що передбачає оптимізацію параметрів сну (акустичних, світлових, температурних), впровадження релаксаційних практик, а також використання інноваційних wellness-технологій. Така орієнтація зумовлює трансформацію традиційної моделі туристичного досвіду, зміщуючи акцент із активного дозвілля на відновлювальні та превентивні практики.

Формування та стрімке поширення Sleep tourism зумовлене комплексом взаємопов'язаних соціальних, психологічних та медико-біологічних чинників. Насамперед йдеться про так звану глобальну «кризу сну», яка охоплює значну частину населення світу: за оцінками, до 50% людей стикаються з різними порушеннями сну, що пов'язано з високим рівнем стресу, цифровим перенавантаженням, зокрема надмірним використанням смартфонів, а також інтенсифікацією трудової діяльності [4]. У результаті формується стан хронічної втоми, що негативно позначається на якості життя та потребує ефективних відновлювальних практик.

Важливу роль у популяризації Sleep tourism відіграв постпандемічний період. Після COVID-19 увага суспільства до питань здоров'я та якості життя суттєво зросла, що підтверджується аналітичними матеріалами AAA Travel [5]. Саме в цей період дослідники почали виокремлювати феномен «coronasomnia» – тривалого порушення сну, спричиненого пандемією та її наслідками, що в науковому дискурсі часто пов'язують з інсомнією. Це, у свою чергу, актуалізувало усвідомлення сну як критично важливого фізіологічного та метаболічного процесу, зокрема з погляду відновлення функцій мозку.

У відповідь на зростаючий попит готельна індустрія активно адаптує свою пропозицію, орієнтуючись на потреби клієнтів із порушенням сну. У провідних туристичних дестинаціях, зокрема у Франції, Португалії, Швейцарії, США дедалі більше готелів у курортів впроваджують спеціалізовані програми, спрямовані на покращення якості сну, що включають як технологічні рішення, так і терапевтичні підходи [1]. Відтак готелі стають фактично «центрами відновлення», а не просто засобами розміщення.

Однак Sleep tourism не зводиться виключно до забезпечення умов для сну, а охоплює широкий спектр відновлювальних практик, інтегрованих у цілісну концепцію оздоровлення. Зокрема, він передбачає використання медитаційних технік, ароматерапії, дихальних практик, а також впровадження систем циркадного освітлення, що сприяють синхронізації біоритмів організму та покращенню якості сну. У цьому контексті готельні підприємства формують цілісні, науково обґрунтовані програми, спрямовані на нормалізацію сну, стабілізацію гормонального фону та відновлення функцій нервової системи. Відповідно, Sleep tourism інтегрує міждисциплінарні підходи, поєднуючи елементи медицини,

wellness-практик і технологічних інновацій. До ключових складових Sleep tourism доцільно віднести наступні елементи:

- Технологічні рішення для оптимізації сну: використання звукоізольованих номерів і капсул, систем регулювання мікроклімату та тиску повітря, а також «розумних» ліжок (зокрема Bryte Balance), які автоматично адаптують температуру, нахил тіла та акустичний супровід відповідно до фаз сну, забезпечуючи пробудження у фазі легкого сну.
- Персоналізований сервіс: впровадження послуг «консьєржів сну», що здійснюють індивідуальний підбір подушок, ковдр, ароматерапевтичних засобів і релаксаційних практик відповідно до потреб готя.
- Терапевтичні та SPA-практики: застосування спеціалізованих процедур, зокрема Pro Sleep Body Treatments (магнієві обгортання, гідротермія, масажі з ароматерапією), а також інноваційних методів – віброакустичної терапії, світлотерапії, використання сенсорних окулярів і капсул сну.
- Медико-діагностичний супровід: проведення аналізів для оцінки рівня кортизолу, мелатоніну, а також виявлення розладів, таких як апное сну, що дозволяє формувати індивідуальні програми відновлення.
- Психофізіологічні практики: інтеграція методів усвідомленого руху (йога-нідра, цигун, дихальні техніки), медитації та вечірніх ритуалів (м'яке освітлення, ароматерапія, релаксаційні процедури на відкритому повітрі), спрямованих на підготовку організму до сну.
- Альтернативні та комплементарні підходи: використання елементів аюрведи, акупунктури, холодових практик, а також новітніх засобів релаксації.
- Додаткові інноваційні формати: зокрема терапія із залученням тварин, що сприяє зниженню рівня тривожності та покращенню якості сну.
- Функціональне харчування: розроблення спеціалізованих дієт за участю нутриціологів, спрямованих на регуляцію гормонального балансу та оптимізацію метаболічних процесів, пов'язаних із фазами сну.

Практична реалізація зазначених підходів уже спостерігається у діяльності провідних готельних підприємств. Зокрема, Park Hyatt New York впровадив номери, оснащені інтелектуальними ліжками з мультисенсорними технологіями, які забезпечують адаптацію параметрів сну до індивідуальних особливостей гостя. Водночас The Cadogan Hotel пропонує розширений спектр послуг, включаючи персоналізований вибір постільних аксесуарів., медитаційних практик та консультації експертів зі сну [1].

Інноваційним напрямом у сфері готельного обслуговування стають так звані циркадні меню, що передбачають адаптацію харчування відповідно до біологічного годинника людини. Страви добираються таким чином, щоб у вечірній час симулювати вироблення мелатоніну, а в ранкові години – навпаки, підтримувати стан бадьорості та активності.

У межах концепції Sleep tourism 2.0 відбувається подальша технологізація сервісу сну, що проявляється у впровадженні систем аналітики нічного відпочинку [6]. Сучасні готелі не лише забезпечують комфортне середовище для сну, а й надають гостям детальні звіти про його якість, включаючи параметри дихання, тривалість фаз глибокого сну та індивідуальні рекомендації щодо його оптимізації.

Відтак, сон трансформується у керований і вимірювальний елемент wellness-індустрії.

Економічна динаміка цього сегменту оздоровчого туризму є надзвичайно високою. За різними оцінками, обсяг світового ринку Sleep tourism у 2025 році становили приблизно 75–84 млрд дол. США, із прогнозом зростання до 130–150 млрд дол. США у перспективі після 2030 року. Середньорічні темпи зростання сягають близько 12%. Зміни відбуваються і на рівні споживчої поведінки. Приблизно 2 з 5 туристів обирають готель саме з огляду на якість сну, тоді як близько 70% мандрівників у сегменті luxury-туризму враховують наявність sleep-friendly сервісів як ключовий критерій вибору [7]. У преміальному сегменті туристичного продукту фіксуються випадки, коли мандрівники сплачують по 1000 дол. США за ніч виключно за можливість забезпечити «ідеальний сон» у спеціально створених умовах. Дослідження також свідчать, що близько 66% людей зазначають покращення якості сну під час перебування в готелях порівняно з домашніми умовами, а майже половина туристів у відпустці свідомо відмовляється від використання будильників, надаючи перевагу природному пробудженню

Особливо помітним є вплив нових поведінкових практик серед покоління Z, де понад 25% молодих туристів свідомо уникають вживання алкоголю під час відпочинку з метою збереження якості сну. Це свідчить про формування нової культури рекреації, в якій пріоритетом стає не інтенсивність вражень, а якість фізіологічного відновлення.

Регіональна структура ринку Sleep tourism демонструє нерівномірність розвитку: лідером залишається Північна Америка (приблизно 35% ринку) [7–8], тоді як Європа та Азія демонструють прискорені темпи зростання, поступово скорочуючи розрив. У сукупності ці тенденції підтверджують трансформацію Sleep tourism із нішевого явища у повноцінний сегмент глобальної індустрії гостинності, що інтегрує технології, медицину та концепцію усвідомленого відпочинку.

Список використаних джерел:

1. *Заячковська Г. Сонний туризм як новий тренд рекреації. Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, (17–18 квітня 2024 року, м. Суми) : [присвячено 100-річчю Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка] / МОН України, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка ; [редкол.: Ю. О. Лянной, О. Ю. Кудріна, М. О. Лянной та ін.]. Суми : ФОП Цьома С. П., 2024. С. 168–170.*
2. *National Sleep Foundation. Sleep Health and Consumer Technologies Position Statement. thensf.org*
3. *Why sleep tourism is the latest travel trend to know about. National Geographic. URL: https://surli.cc/iesfkj (дата звернення: 22.03.2026).*
4. *Uno de los mejores sitios de España para sumarse a la moda turística del 'sleep tourism': "Por el estilismo y la arquitectura". URL: https://surl.li/fnnpit (дата звернення: 22.03.2026).*
5. *Sleep Tourism Is the Growing Travel Trend You'll Want to Try. URL: https://surl.li/surjbp (дата звернення: 22.03.2026).*
6. *Sleep Tourizzzm 2.0: The Next Sleep Cycle. Hilton. URL: https://surl.li/dprpov (дата звернення: 01.04.2026).*
7. *Sleep Tourism Market Summary. URL: https://surl.li/zxomfk (дата звернення: 27.03.2026).*
8. *Travel Trends 2024: redefining value through experience. URL: https://surl.li/btndbp (дата звернення: 01.04.2026).*

Людмила ТРАНЧЕНКО
доктор економічних наук, професор
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету
м. Умань, Україна

ІНСТИТУЦІЙНА ІНТЕГРАЦІЯ ТА КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ

У сучасних умовах трансформації регіональних соціально-економічних систем туристично-рекреаційна сфера розглядається як один із ключових драйверів просторового розвитку, диверсифікації економіки та підвищення якості життя населення. Водночас ефективність функціонування рекреаційних територій значною мірою стримується інституційною фрагментарністю управління, що проявляється у відомчій роз'єднаності санаторно-курортних, туристичних і оздоровчих об'єктів, неузгодженості стратегічних програм розвитку та низькому рівні координації між суб'єктами господарювання.

Зазначена проблема особливо актуалізується в умовах імплементації регіональної політики Європейського Союзу, що базується на принципах багаторівневого управління, смарт-спеціалізації, зеленої трансформації та інклюзивного зростання. Відсутність інтегрованої системи управління туристично-рекреаційною сферою призводить до неефективного використання природно-ресурсного потенціалу, зниження інвестиційної привабливості територій та втрати конкурентних позицій на міжнародному туристичному ринку.

У цьому контексті особливого значення набуває формування кластерних моделей організації туристичного бізнесу, які забезпечують синергетичний ефект взаємодії підприємств, органів влади, науково-освітніх установ та інституцій громадянського суспільства.

Проблематика конкурентоспроможності туристичних дестинацій, кластеризації та сталого розвитку туризму широко представлена у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Концептуальні засади кластерного підходу обґрунтовані М. Портером, який довів роль територіальних об'єднань у формуванні конкурентних переваг регіонів (Porter, 1998) [3]. Питання сталого туризму та його впливу на регіональний розвиток розкриті у дослідженнях UNWTO (2023) [5] та OECD (2022) [2], де акцентується необхідність інтеграції економічних, соціальних та екологічних компонентів розвитку.

Європейські науковці (Hall, Saarinen, Sharpley) [1; 4] розглядають туризм як складову системи сталого просторового розвитку та інструмент реалізації політики згуртованості ЄС. У вітчизняній науковій думці питання кластеризації туристично-рекреаційної сфери, регіонального управління та підвищення конкурентоспроможності дестинацій досліджуються в контексті структурної модернізації економіки та євроінтеграційних процесів.

Водночас недостатньо розкритими залишаються питання інституційної інтеграції управління туристично-рекреаційною сферою на регіональному рівні з урахуванням ESG-підходів та принципів смарт-спеціалізації.

Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування інституційної інтеграції та кластеризації туристично-рекреаційної сфери як ключового

інструменту забезпечення сталого розвитку регіонів у контексті реалізації ESG-принципів та регіональної політики ЄС.

Фрагментарність управління рекреаційними територіями обумовлює необхідність переходу до інтегрованої моделі менеджменту, що передбачає створення єдиного координаційного центру управління туристично-оздоровчою сферою на регіональному рівні. Такий підхід забезпечує:

– узгодженість стратегічного планування;
– концентрацію фінансових ресурсів;
– підвищення інвестиційної привабливості;
– формування цілісного туристичного бренду території.

На мою думку, саме інституційна інтеграція є базовою умовою переходу від галузевого до територіально-орієнтованого управління туризмом, що відповідає сучасній парадигмі place-based policy ЄС.

Кластеризація виступає не лише організаційною формою співпраці, а й інноваційною екосистемою, у межах якої формується додана вартість туристичного продукту. Туристично-рекреаційний кластер забезпечує:

– ефект масштабу та синергії;
– зниження транзакційних витрат;
– розвиток інновацій;
– інтеграцію у глобальні ланцюги створення вартості.

У контексті власних наукових роздумів слід зазначити, що кластеризація туристичного бізнесу є не лише економічним інструментом, а й соціальним механізмом консолідації територіальних громад, оскільки вона сприяє формуванню локальної ідентичності, розвитку креативних індустрій та збереженню культурної спадщини.

Імплементація ESG-принципів у діяльність туристичних підприємств передбачає [6; 7]:

– E (Environmental): раціональне використання природних ресурсів, декарбонізацію туристичної інфраструктури, розвиток екологічного туризму;
– S (Social): створення робочих місць, розвиток людського капіталу, інклюзивність туристичних послуг;
– G (Governance): прозорість управління, публічно-приватне партнерство, стратегічне планування розвитку дестинацій.

Таким чином, туристично-рекреаційний кластер трансформується у платформу реалізації цілей сталого розвитку (SDGs).

Ключовими векторами підвищення конкурентоспроможності є:

– цифровізація туристичних послуг;
– персоналізація клієнтського досвіду;
– розвиток smart-дестинацій;
– капіталізація бізнесу;
– інтеграція у міжнародні туристичні мережі.

Таким чином, сучасний стан розвитку туристично-рекреаційної сфери регіонів характеризується наявністю низки структурних дисбалансів, серед яких одним із найбільш суттєвих є інституційна розпорошеність системи управління. Функціонування значної кількості суб’єктів управління з дублюванням

повноважень, відсутністю чіткої координації та узгодженої стратегічної візії знижує ефективність використання ресурсного потенціалу територій, ускладнює реалізацію комплексних програм розвитку та стримує формування конкурентоспроможного туристичного продукту. У таких умовах інституційна фрагментація виступає системним бар'єром, що обмежує можливості переходу до сталих моделей розвитку.

Світовий та європейський досвід регіональної політики засвідчує, що подолання зазначених проблем можливе на основі впровадження інтегрованого управління, яке передбачає горизонтальну та вертикальну координацію, партнерство між державним, бізнесовим і громадським секторами, а також узгодження галузевих політик. Такий підхід відповідає сучасній парадигмі територіального розвитку Європейського Союзу, орієнтованій на place-based policy, багаторівневе врядування та смарт-спеціалізацію. Інтегроване управління створює передумови для виникнення синергетичного ефекту, за якого поєднання ресурсів і компетентностей різних стейкхолдерів забезпечує більш високі результати порівняно з їх ізольованим функціонуванням.

У цьому контексті особливого значення набуває кластерний підхід як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Кластеризація сприяє концентрації взаємопов'язаних підприємств, інфраструктурних об'єктів, освітньо-наукових установ та органів влади, що забезпечує ефект масштабу, розвиток інноваційного середовища, формування спільного бренду території та підвищення інвестиційної привабливості. Взаємодія учасників кластеру створює умови для оптимізації ланцюгів створення доданої вартості та посилення позицій регіону на національному й міжнародному туристичному ринку.

Крім економічних ефектів, туристично-рекреаційні кластери формують інституційну платформу для впровадження принципів ESG та досягнення Цілей сталого розвитку. Саме кластерна модель дозволяє забезпечити баланс між економічною результативністю, соціальною відповідальністю та екологічною безпекою, інтегруючи механізми ресурсоефективності, інклюзивного розвитку, збереження природної та культурної спадщини, а також прозорого управління. Таким чином, кластеризація виступає не лише інструментом економічного зростання, а й механізмом переходу до сталих моделей функціонування туристичних систем.

Подальші перспективи розвитку туристично-рекреаційної сфери регіонів пов'язані з цифровою трансформацією та впровадженням інноваційних рішень, що відповідають концепції smart-дестинацій. Використання цифрових платформ, великих даних, інтелектуальних систем управління туристичними потоками, сервісів доповненої реальності та інструментів цифрового маркетингу дозволяє підвищити якість туристичного досвіду, оптимізувати управлінські процеси та забезпечити сталий розвиток територій. Формування smart-дестинацій сприяє інтеграції фізичного, цифрового та інституційного середовища, що створює нові можливості для підвищення глобальної конкурентоспроможності регіонів.

Список використаних джерел:

1. Hall, C. M., & Saarinen, J. (2021). Tourism and sustainable development goals: Research on sustainable tourism geographies. Routledge.

2. OECD. (2022). Tourism Trends and Policies 2022. Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/6b47b985-en.

3. Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 76(6), 77–90.

4. Sharpley, R. (2022). Sustainable tourism governance: Local or global? Tourism Recreation Research. https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2040295.

5. UNWTO. (2023). Tourism and the Sustainable Development Goals – Progress and Outlook.

6. Lundén, A., Saarinen, J., & Hall, C. M. (2025). Institutional limits of sustainability in tourism governance. Journal of Ecotourism, 24(4), 461–481. https://doi.org/10.1080/14724049.2025.2458536.

7. Rogowski, M., Zawilińska, B., & Hibner, J. (2024). Managing tourism pressure in protected areas. Journal of Environmental Management, 373, 123430. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123430.

Надія МЕЛЬНИК
кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Христина МУРАЛЬ
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ЗЕЛЕНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

На сучасному етапі розвитку якість послуг у секторі HoReCa нерозривно пов’язана з екологічною відповідальністю. Глобальні кліматичні зміни, дефіцит ресурсів та підвищення екологічної свідомості споживачів змушують підприємства індустрії гостинності переглядати свої традиційні стратегії управління. Концепція Total Quality Management (TQM), яка упродовж десятиліть була еталоном операційної ефективності, сьогодні проходить етап глибокої трансформації у «Зелений менеджмент». Це передбачає інтеграцію екологічних пріоритетів у всі бізнес-процеси – від закупівлі сировини до управління відходами.

Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що впровадження «зелених» технологій перестає бути просто маркетинговим інструментом і стає критичною необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Метою роботи є аналіз практичних аспектів застосування принципів сталого розвитку в систему управління якістю закладів готельно-ресторанного господарства.

Екологічно орієнтований TQM базується на філософії сталого розвитку, що ґрунтується на гармонійному поєднанні трьох складових: економічної рентабельності, соціальної справедливості та екологічної цілісності. У закладах гостинності цей підхід реалізується через наступні фундаментальні принципи:

- Принцип превентивності: запобігання виникненню відходів та надмірному споживанню ресурсів на етапі планування послуги, а не боротьба з наслідками.

– Ресурсоефективність: максимальне використання потенціалу енергії та води через впровадження інноваційних технологій (сенсорні датчики, системи рекуперації тепла).
– Стандартизація та сертифікація: орієнтація на вимоги ISO 14001 та еко-маркування (наприклад, «Зелений ключ»), що виступає зовнішнім підтвердженням якості та безпеки послуг.
– Відповідальність ланцюга постачання: вибір партнерів, які дотримуються принципів етичного виробництва та мінімізують пакувальні матеріали.

Трансформація в керунку «зеленого» менеджменту суттєво змінює операційну модель закладу. Компаративний аналіз традиційного та екологічного підходів дозволяє наочно відслідкувати переваги сталого розвитку (Табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика моделей управління якістю в HoReCa

Критерій	Традиційний TQM	Зелений менеджмент (Сталий TQM)
Стратегічна мета	Задоволення гостя та максимізація прибутку.	Баланс між комфортом, прибутком та екологічним слідом.
Управління ресурсами	Необмежене використання для максимального сервісу.	Оптимізація через технології (LED, аератори, автоматика).
Відходи	Змішаний збір та вивіз на сміттєзвалища.	Концепція Zero Waste: сортування, переробка, компост.
Цифровізація	Паперові меню, анкети, рахунки, буклети.	Безпаперовий офіс, QR-меню, мобільні додатки.
Закупівлі	Орієнтація на ціну та наявність товару.	Локальні продукти («0 миль»), екологічна упаковка.

Впровадження принципів зеленого менеджменту часто вимагає початкових інвестицій, проте в середньостроковій перспективі вони забезпечують значну економію. За статистичними даними європейських готелів, що отримали еко-сертифікацію, операційні витрати на енергоносії зменшуються на 15–20% упродовж перших 18–24 місяців.

Маркетинговий ефект полягає у формуванні унікальної ціннісної пропозиції. Сучасний гість, особливо представники поколінь Y та Z, схильні обирати бренди, що демонструють соціальну відповідальність. Це дозволяє закладам формувати лояльну аудиторію «свідомих споживачів», які готові платити преміальну ціну за екологічно чистий та етичний сервіс.

Відтак, застосування принципів зеленого менеджменту є ключовим вектором розвитку індустрії гостинності в Україні в найближчу перспективу. Це дозволяє не лише інтегруватися у світовий простір HoReCa, а й забезпечити внутрішню стабільність бізнесу. Для ефективного впровадження зеленого менеджменту в діяльності підприємств індустрії гостинності першочергово варто:

– Провести аудит споживання ресурсів та виявити точки найбільших втрат.
– Впровадити систему роздільного збору відходів та знайти партнерів для їх вторинної переробки.
– Замінити одноразові пластикові засоби гігієни в готельних номерах на якісні багаторазові диспенсери.
– Проводити регулярні тренінги для персоналу щодо цінностей сталого розвитку, оскільки людський фактор є вирішальним у системі TQM.

Таким чином, принципи зеленого менеджменту в індустрії гостинності доцільно трактувати як основу сучасної моделі управління якістю. Інтеграція екологічних компонентів у систему TQM забезпечує поєднання економічної результативності, високого рівня сервісу та мінімізації екологічного впливу. Сталий підхід, у свою чергу, формує довгострокові конкурентні переваги через оптимізацію витрат, зміцненню лояльності споживачів і відповідність міжнародним стандартам.

Список використаних джерел:

1. *Green Key Global: International environmental certificate for tourism and hospitality. URL: https://www.greenkey.global (дата звернення: 23.03.2026).*
2. *Sustainable Hospitality Alliance: leading responsible hospitality. URL: https://sustainablehospitalityalliance.org (дата звернення: 23.03.2026).*
3. *ISO 14001:2015. Environmental management systems – Requirements with guidance for use. URL: https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html (дата звернення: 23.03.2026).*
4. *Zero Waste Europe: Creating a zero waste future for Europe. URL: https://zerowasteeurope.eu (дата звернення: 23.03.2026).*

Павло ВИЧІВСЬКИЙ
кандидат історичних наук, доцент
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Леся ПОЛЬОВА
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Вікторія НАЛЕЖИТА
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Формування гастрономічного бренду Івано-Франківської області в сучасних умовах розвитку туристичної індустрії є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності регіону. У період глобалізації та зростання конкуренції між туристичними дестинаціями особливого значення набувають нематеріальні ресурси територій, зокрема культурна та гастрономічна спадщина. Гастрономічний туризм сьогодні розглядається як один із найбільш динамічних сегментів туристичної галузі, що поєднує рекреаційні, пізнавальні та культурні функції. Саме тому формування гастрономічного бренду виступає ефективним інструментом популяризації території, залучення туристичних потоків та стимулювання соціально-економічного розвитку.

Гастрономічний бренд регіону являє собою сукупність уявлень, асоціацій і символів, які формуються у свідомості туристів та пов’язані з кулінарною культурою певної території. Він базується на унікальних характеристиках місцевої кухні, традиційних рецептах, локальних продуктах, технологіях приготування

страв, а також рівні розвитку ресторанного господарства і туристичної інфраструктури. Формування гастрономічного бренду потребує системного підходу, що включає ідентифікацію ключових гастрономічних ресурсів, їх структуризацію, створення цілісного образу території та його подальше просування на туристичному ринку. Важливими елементами цього процесу є автентичність, унікальність та конкурентоспроможність гастрономічного продукту.

У сучасній науковій парадигмі гастрономія розглядається не лише як елемент обслуговування туристів, а як самостійний ресурс формування туристичної привабливості території. Відтак гастрономічний бренд виступає важливим інструментом позиціонування регіону на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. Передусім гастрономічний бренд сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону шляхом формування його унікальної ідентичності. Наявність характерних кулінарних традицій, локальних продуктів та автентичних технологій приготування страв забезпечує створення стійких асоціативних образів у свідомості туристів. Це дозволяє виокремити регіон серед інших туристичних напрямів та забезпечити його впізнаваність [2].

Гастрономічний бренд також виконує важливу культурну функцію, сприяючи збереженню та популяризації нематеріальної культурної спадщини. Традиційні страви, кулінарні практики та звичаї є важливими елементами культурної ідентичності території. Їх інтеграція у туристичну діяльність забезпечує не лише їх збереження, але й передачу наступним поколінням, що має важливе значення для підтримання культурної самобутності регіону. Крім того, гастрономічний бренд відіграє суттєву роль у формуванні емоційного досвіду туристів. Споживання локальних продуктів, участь у гастрономічних заходах та взаємодія з місцевою культурою сприяють формуванню позитивних вражень і підвищують рівень задоволеності туристів.

Івано-Франківська область володіє значним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму, що обумовлено природно-географічними умовами, історичними традиціями та етнокультурною різноманітністю. Особливе місце займає гуцульська кухня, яка є важливою складовою культурної спадщини Карпатського регіону. Вона характеризується використанням натуральних продуктів, простотою приготування та високою поживною цінністю. До традиційних страв належать банош, кулеша, грибні супи, різноманітні молочні продукти, зокрема бринза і будз, а також м’ясні вироби. Важливим елементом гастрономічного потенціалу є локальні продукти, які вирізняються екологічністю та автентичністю, що відповідає сучасним тенденціям здорового харчування [4].

Гастрономічний туризм виступає ефективним інструментом формування бренду території, оскільки дозволяє інтегрувати кулінарні традиції у туристичні продукти. Він сприяє створенню унікального досвіду для туристів, формує емоційний зв’язок із регіоном та стимулює повторні візити. Основними формами гастрономічного туризму є дегустаційні тури, тематичні маршрути, кулінарні майстер-класи, відвідування фермерських господарств, а також гастрономічні фестивалі та ярмарки. Такі заходи сприяють розвитку малого та середнього бізнесу, підтримці локальних виробників і збереженню традиційної культури.

Важливу роль у процесі формування гастрономічного бренду відіграє подієвий туризм. Проведення гастрономічних фестивалів і тематичних заходів

сприяє підвищенню туристичної привабливості регіону, формуванню його позитивного іміджу та збільшенню туристичних потоків. Такі події створюють платформу для популяризації локальної кухні, взаємодії між виробниками, рестораторами та туристами, а також сприяють розвитку креативних індустрій.

Разом з тим процес формування гастрономічного бренду регіону супроводжується низкою проблем. Серед них слід відзначити відсутність чіткої стратегії розвитку гастрономічного туризму, недостатній рівень маркетингового просування, слабку координацію між суб'єктами туристичної діяльності, обмежені фінансові ресурси та недостатньо розвинену інфраструктуру. Крім того, існує ризик втрати автентичності традиційної кухні внаслідок її комерціалізації, що потребує впровадження заходів щодо збереження культурної спадщини.

Для ефективного формування гастрономічного бренду Івано-Франківської області необхідно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на розвиток гастрономічного туризму. Зокрема, важливим є розроблення регіональної стратегії, підтримка локальних виробників, створення гастрономічних маршрутів, активізація маркетингової діяльності, впровадження сучасних цифрових технологій, організація щорічних гастрономічних подій та розвиток туристичної інфраструктури. Особливу увагу слід приділяти збереженню автентичності кулінарних традицій, що є основою формування унікального образу регіону.

Перспективи розвитку гастрономічного бренду регіону пов'язані з інтеграцією гастрономічного туризму з іншими видами туризму, такими як культурний, екологічний та сільський. Важливим напрямом є також вихід на міжнародний туристичний ринок, що потребує підвищення якості туристичних послуг та активного просування бренду.

Одним із ключових перспективних напрямів є подальша інтеграція гастрономічного туризму у загальну туристичну стратегію регіону. Це передбачає розроблення комплексних гастрономічних маршрутів, які поєднують відвідування закладів харчування, локальних виробників, фермерських господарств та об'єктів культурної спадщини. Не менш важливим напрямом є розвиток локального виробництва харчових продуктів та підтримка крафтових виробників. Використання місцевої сировини, відновлення традиційних технологій та популяризація автентичних страв сприяють формуванню унікальності гастрономічної пропозиції регіону. Це також забезпечує економічний ефект через розвиток малого і середнього підприємництва та створення нових робочих місць.
Окремо слід відзначити важливість цифровізації процесів просування гастрономічного туризму. Використання соціальних мереж, туристичних платформ, мобільних застосунків та цифрових карт дозволяє значно розширити аудиторію потенційних туристів та підвищити доступність інформації про гастрономічні ресурси регіону. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку туристичної індустрії, орієнтованої на цифрові технології [3].

Отже, формування гастрономічного бренду Івано-Франківської області є важливим чинником розвитку туристичної галузі та економіки регіону. Гастрономічний туризм сприяє збереженню культурної спадщини, розвитку підприємництва, підвищенню рівня зайнятості населення та формуванню позитивного іміджу території. Ефективна реалізація цього потенціалу можлива лише за умови комплексного підходу, що поєднує економічні, культурні та маркетингові інструменти розвитку.

Список використаних джерел:

1. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / Д. І. Басюк, І. Я. Антоненко, Арпуль О. В. та ін. за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.

2. Гастрономічний туризм. Укл. Гладчук О.П. Тернопіль, 2022. 99 с.

3. Дишкантюк О.В. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса: 2021. с. 136.

4. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. Гастрономічний туризм. URL: https://www.if.gov.ua/turizm/gastronomichnij-turizm (Дата звернення: 22.02.2026)

Роман ПОЗНАНСЬКИЙ
кандидат філологічних наук
доцент кафедри іноземних мов і країнознавства
Олександр ЖУМБЕЙ
здобувач ОР «Бакалавр»
Факультет туризму
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ПЕРЕТИНІ КУЛЬТУР: РОЗВИТОК НОВІТНІХ ФОРМАТІВ ГОТЕЛІВ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Готельний бізнес є однією з найдинамічніших сфер світової економіки, що характеризується швидкими трансформаціями під впливом технологічного розвитку, змін у поведінці споживачів та глобальних викликів. Сучасні тенденції готельної індустрії спрямовані на впровадження інноваційних технологій, підвищення рівня автоматизації процесів, розвиток концепцій сталого туризму та персоналізацію послуг.

Особливої уваги набуває застосування технологій штучного інтелекту, Інтернету речей (IP) та цифрових платформ, що дозволяють оптимізувати операційні процеси та покращити якість обслуговування клієнтів. Водночас екологічна відповідальність та впровадження концепцій «зеленого» туризму стають ключовими чинниками конкурентоспроможності на ринку [3].

Екологічна стійкість у сфері гостинності є ключовим чинником довгострокового розвитку, спрямованим на мінімізацію негативного впливу на довкілля та раціональне використання природних ресурсів. Одним із найпомітніших проявів цієї тенденції стало виникнення eco-lodges. На відміну від традиційних готелів, еко-лоджі проєктуються з урахуванням принципів екологічної відповідальності та гармонійної інтеграції в природний ландшафт. Вони будуються переважно з екологічно чистих, відновлюваних або вторинно перероблених матеріалів, що знижує вуглецевий слід. Функціонування таких готелів базується на використанні відновлюваних джерел енергії, включаючи сонячні панелі, вітрові турбіни та геотермальні системи опалення. Раціональне водоспоживання забезпечується завдяки застосуванню систем збору та очищення дощової води, біологічних очисних споруд та технологій повторного використання води [3].

Капсульні готелі стали популярним трендом у сфері гостинності, оскільки пропонують бюджетну альтернативу традиційним готелям, поєднуючи доступність із комфортом. Розвиток цієї індустрії зумовлений зростанням попиту на економічне житло серед бюджетних мандрівників, зокрема представників покоління міленіалів і соло-туристів.

Важливим фактором популяризації капсульних готелів є технологічний прогрес. Використання мобільних додатків для доступу до капсул, розумних систем освітлення та безшумних будильників, що поступово піднімають гостя у сидяче положення, підвищує рівень комфорту. Крім того, застосування штучного інтелекту для моніторингу здоров'я гостей і персоналізації сервісів сприяє подальшому зростанню ринку [4].

Концепція капсульних готелів бере свій початок у Японії, де у 1979 році відкрився перший такий готель – Capsule Inn Osaka, спроектований архітектором Кішо Курокавою. Його ідея базувалася на принципах метаболізму – архітектурного напряму, що відповідав викликам зростаючої урбанізації та обмеженого простору в Японії. Першим прототипом капсульного готелю стала резиденція Capsule House K, спроєктована Курокавою в 1972 році. Ця інноваційна концепція поступово набула глобального поширення, адаптуючись до сучасних вимог мандрівників і технологічних можливостей [5].

Розумні готелі є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку готельного бізнесу, що використовує технології Інтернету речей (IP) для оптимізації сервісу, підвищення енергоефективності та забезпечення персоналізованого досвіду для гостей. Технологія IP дозволяє інтегрувати різноманітні пристрої, що забезпечують автоматизоване управління такими функціями, як освітлення, температура, безпека та інші параметри в номерах готелів [1].

Однією з основних переваг розумних готелів є персоналізація обслуговування. Застосування технологій IP дозволяє автоматично налаштовувати умови в номері відповідно до індивідуальних уподобань гостя, таких як контроль температури, освітлення, вибір медіа контенту або навіть настроювання атмосфери в номері (наприклад, відкриття штор або включення музики). Це дозволяє створити комфортне середовище, що відповідає специфічним вимогам кожного гостя, тим самим підвищуючи рівень задоволеності та лояльності [1].

Розумні готелі також відкривають нові можливості для підвищення енергоефективності та зменшення впливу на навколишнє середовище. Завдяки використанню інтелектуальних енергетичних систем, готелі можуть знижувати споживання електроенергії, зменшувати викиди CO^2 та знижувати шкідливий вплив на навколишнє середовище. Це є важливим аспектом у контексті глобальних трендів сталого розвитку, що активно впроваджуються у готельній індустрії.

Таким чином, інтеграція технологій IP у готельний бізнес не тільки покращує умови перебування гостей, але й оптимізує операційну діяльність готелів. Розумні готелі забезпечують високий рівень персоналізації, ефективність у використанні енергетичних ресурсів та значне зниження витрат на технічне обслуговування, що робить їх привабливими як для туристів, так і для інвесторів у готельній індустрії. Геодезичні купольні готелі є одними з найновіших інноваційних типів готелів, які привертають увагу завдяки своїм екологічним та енергоефективним характеристикам. Їх конструкція дозволяє зменшити витрати на матеріали та

енергію, забезпечуючи при цьому високу стійкість та функціональність. Купольна форма сприяє оптимальному використанню простору і має відмінні теплоізоляційні властивості, що дозволяє значно знижувати витрати на обігрів та охолодження приміщень. Завдяки цим якостям, геодезичні купольні готелі стають популярними в умовах сталого розвитку та екологічно чистого туризму [2].

В Україні вже спостерігається значний розвиток цих типів інноваційних готелів. Зокрема, перші кроки у створенні екологічно чистих готелів та еко-лоджів зроблено в Карпатському регіоні. Ці заклади впроваджують сучасні технології сталого розвитку, використовуючи відновлювані джерела енергії та екологічно безпечні матеріали, що сприяє гармонійному поєднанню комфорту та природного середовища. Також у великих містах, таких як Київ, Львів та Одеса з'явилися капсульні готелі, які користуються великим попитом серед туристів, зокрема молоді та іноземних мандрівників, завдяки своїй компактності, низьким витратам та високому рівню технологічних рішень.

Таким чином, сучасні тенденції готельного бізнесу свідчать про активне впровадження інноваційних технологій, екологічних рішень та персоналізованого сервісу. Інтелектуальні системи управління, концепція сталого туризму та розвиток новітніх форматів розміщення стають ключовими факторами конкурентоспроможності готельної індустрії. В Україні вже спостерігається динамічний розвиток цих напрямків, що відкриває нові перспективи для туристичного ринку та залучення інвестицій. Подальше впровадження інновацій сприятиме підвищенню рівня комфорту гостей, зниженню впливу на навколишнє середовище та створенню унікальних пропозицій для різних категорій туристів.

Список використаних джерел:

1. Бабушко С. Р., Попович С. І. Розумні готелі: як технології змінюють індустрію гостинності // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : матеріали круглого столу, м. Одеса, 19 квіт. 2021 р. Одеса : ОНЕУ, 2021. С. 18–22. URL: https://reposit.uni-sport.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/3075/Тези_Бабушко_Попович.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 23.04.2026).

2. Сур М. О. Особливості глемпінгу в Україні : кваліфікаційна робота бакалавра спец. 242 «Туризм» / наук. керівник Е. А. Криволапов. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 65 с.

3. Тенденції у сучасному проектуванні готелів: що врахувати в 2024 році. URL: https://gazeta.te.ua/tendentsiyi-u-suchasnomu-proektuvanni-goteliv-shho-vrahovuvaty-v-2024-rotsi/ (дата звернення: 23.04.2026).

4. Capsule Hotel Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023–2028. URL: https://www.imarcgroup.com/capsule-hotel-market (дата звернення: 23.04.2026).

5. Capsule Inn Osaka: The World's First Capsule Hotel. URL: https://pandapodhotels.com/capsule-inn-osaka-the-world-s-first-capsule-hotel/ (дата звернення: 23.04.2026).

Павло ВИЧІВСЬКИЙ
кандидат історичних наук, доцент
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Копилець ДМИТРО
асистент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна
Анастасія ВИЧІВСЬКА
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Подієвий туризм у системі регіонального розвитку Львівської області є одним із ключових інструментів формування сучасної туристичної політики, оскільки поєднує в собі економічні, соціальні, культурні та іміджеві функції. У сучасних умовах трансформації туристичної індустрії саме події стають важливим чинником залучення туристів, адже вони створюють унікальний, обмежений у часі туристичний продукт, який неможливо відтворити в інший період. Це формує високу мотивацію до подорожей та підвищує конкурентоспроможність територій на туристичному ринку.

Подієвий туризм охоплює широкий спектр організованих заходів, серед яких культурно-мистецькі фестивалі, музичні та театральні події, гастрономічні свята, спортивні змагання, історичні реконструкції, бізнес-форуми та міжнародні конференції. Кожен із цих форматів виконує не лише розважальну функцію, а й сприяє формуванню туристичного іміджу регіону, розвитку його інфраструктури та активізації економічної діяльності. У цьому контексті подієвий туризм розглядається як складова стратегічного розвитку територій, що дозволяє ефективно позиціонувати регіон у національному та міжнародному туристичному просторі.

У системі регіонального розвитку подієвий туризм виконує багатофункціональну роль. Насамперед він має суттєвий економічний вплив, оскільки сприяє збільшенню туристичних потоків, що, у свою чергу, стимулює розвиток готельного господарства, ресторанного бізнесу, транспортної інфраструктури та сфери послуг. Під час проведення масштабних подій відбувається значне зростання попиту на місцеві товари та послуги, що позитивно впливає на діяльність малого та середнього бізнесу. Крім того, подієвий туризм забезпечує додаткові надходження до місцевих бюджетів, що дозволяє фінансувати розвиток інфраструктурних проєктів та соціальних програм.

Важливим аспектом є також соціальний вплив подієвого туризму. Організація та проведення подій сприяє підвищенню рівня залученості місцевого населення до культурного життя регіону, формуванню активної громадянської позиції та розвитку волонтерського руху. Участь громад у створенні туристичного продукту підсилює відчуття приналежності до території та сприяє формуванню локальної ідентичності. Одночасно подієвий туризм виконує інтеграційну

функцію, об’єднуючи різні соціальні групи навколо спільних культурних та суспільних цінностей [3].

Особливого значення подієвий туризм набуває у контексті культурного розвитку. Багато заходів базуються на використанні історико-культурної спадщини, традицій, обрядів та мистецьких практик, що дозволяє не лише їх популяризувати, але й забезпечувати їх збереження та відтворення. Таким чином, подієвий туризм виступає інструментом трансформації культурної спадщини у сучасний туристичний продукт, що має як освітнє, так і виховне значення.

Львівська область традиційно займає провідні позиції в Україні в контексті розвитку подієвого туризму. Регіон має сформовану систему організації культурних і туристичних заходів, яка охоплює як масштабні міжнародні події, так і локальні ініціативи. Особливої концентрації подієвий туризм досягає у місті Львові, яке виступає головним туристичним центром регіону та одним із найважливіших культурних осередків країни. До повномасштабного вторгнення рф тут щорічно проводилися численні фестивалі, зокрема музичні, театральні, гастрономічні та літературні, які формували впізнаваний туристичний бренд міста. Водночас важливою тенденцією останніх років є поступове розширення географії подієвого туризму в межах області. До організації заходів долучаються малі міста та сільські громади, що сприяє децентралізації туристичних потоків та рівномірнішому розвитку територій. Це має важливе значення для регіонального розвитку, оскільки дозволяє активізувати менш розвинені території та інтегрувати їх у загальну туристичну систему області [1].

Економічний ефект подієвого туризму є одним із найвагоміших результатів його розвитку. Проведення великих заходів стимулює інвестиційну активність, сприяє розвитку інфраструктури та підвищенню рівня зайнятості населення. Туристичні події створюють мультиплікативний ефект для економіки, оскільки впливають не лише на безпосередніх організаторів, але й на суміжні галузі. Зростання туристичного попиту сприяє розвитку креативних індустрій, ремесел, локального виробництва та сфери обслуговування.

Окремої уваги заслуговує іміджева функція подієвого туризму. Масштабні та якісно організовані події формують позитивний образ регіону, підвищують його впізнаваність та сприяють формуванню туристичного бренду. У довгостроковій перспективі це забезпечує стабільний інтерес туристів і партнерів, а також сприяє залученню інвестицій та розвитку міжнародного співробітництва.

Разом із тим розвиток подієвого туризму у Львівській області супроводжується низкою проблем. Серед основних слід виокремити недостатній рівень фінансування, нерівномірність розвитку територій, обмеженість інфраструктури в окремих громадах, а також недостатню координацію між органами влади, бізнесом і громадським сектором. Додатковими викликами є залежність від безпекової ситуації, нестабільність туристичних потоків та потреба у підвищенні професійного рівня організаторів подій.

Перспективи розвитку подієвого туризму у регіоні є багатовекторними. Одним із ключових напрямів є розширення географії проведення заходів за межі обласного центру, що дозволить забезпечити більш рівномірний розвиток територій. Важливим є також розвиток цифрових технологій у сфері туризму, зокрема використання онлайн-платформ для просування подій, систем електронного бронювання та цифрового маркетингу.

Перспективним напрямом є також диверсифікація подієвого продукту через розвиток спеціалізованих форматів, таких як екологічні фестивалі, історичні реконструкції, гастрономічні події та інноваційні форуми. Це дозволяє розширити цільову аудиторію та підвищити конкурентоспроможність регіону на міжнародному рівні. Важливе значення має також інтеграція регіону у міжнародні туристичні мережі та розвиток транскордонного співробітництва [3].

Отже, подієвий туризм є важливим структурним елементом регіонального розвитку Львівської області, який забезпечує поєднання економічних, соціальних та культурних ефектів. Його подальший розвиток здатний суттєво підвищити туристичну привабливість регіону, зміцнити його позиції на туристичному ринку та створити передумови для сталого розвитку територій у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Верес К.О., Харченко О.М., Коротун С.А. Розвиток подієвого туризму на території Львівської області. Ефективна економіка. №1, 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/97.pdf (Дата звернення: 20.02.2026)

2. Червінський А. Роль подієвого туризму в освоєнні культурно-освітнього простору Прикарпаття. Гірська школа українських Карпат. 2019. No 14. С. 235–238.

3. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму. К. : Знання, 2013. 334 с

Наталія ХУДИК
викладачка кафедри туризмознавства і краєзнавства
Уляна ПАЛІЙЧУК
асистентка кафедри туризмознавства і краєзнавства
Ірина ГРИДЖУК
здобувач ОР «Бакалавр»
факультет туризму
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ ВПЛИВ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ, ІМІДЖ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

В умовах посилення конкуренції на туристичному ринку особливого значення набуває формування унікального бренду територій і підвищення їх туристичної привабливості. Туристичні дестинації змушені шукати нові інструменти диференціації, які дозволяють не лише залучати туристів, а й формувати довгострокову лояльність та позитивний імідж. Одним із найбільш ефективних таких інструментів є подієвий туризм, який поєднує економічні, соціокультурні та маркетингові ефекти.

Для України розвиток подієвого туризму є особливо актуальним, оскільки країна має значний культурний, історичний та природний потенціал, який може бути трансформований у конкурентні туристичні продукти. Водночас, сучасні виклики, зокрема військові дії, економічна нестабільність та інфраструктурні обмеження, вимагають переосмислення підходів до розвитку туристичної сфери. У

цьому контексті подієвий туризм виступає як інструмент не лише економічного зростання, а й формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Подієвий туризм є одним із ключових факторів формування бренду туристичної дестинації. Організація фестивалів, культурних заходів, спортивних подій і мистецьких проєктів дозволяє створювати у туристів унікальні асоціації з певною територією. Події стають не лише точками тяжіння туристів, а й важливими комунікаційними платформами, через які формується образ регіону [1, с. 187].

В Україні, до військового вторгнення росії, існувала значна кількість подій, заходів, що сприяли підвищенню популяризації територій та дестинацій України серед населення і на міжнародній арені в тому числі.

Музичні фестивалі міжнародного рівня, які проводились формували імідж сучасних культурних центрів, тоді як історичні реконструкції та етнографічні заходи підкреслювали автентичність і глибину культурної спадщини.

Деякі з них на теперішній час уже відновили свою роботу. Такі події дозволяють поєднувати традиції з сучасними трендами, що є важливим фактором привабливості для різних сегментів туристів.

Подієвий туризм відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу територій, адже дозволяє підкреслити їх унікальність через культурні, мистецькі та історичні події.

Наприклад, музичні фестивалі, такі як «Atlas Weekend», сприяють формуванню іміджу столиці як сучасного культурного центру, відкритого до міжнародної аудиторії. У свою чергу, Одеський міжнародний кінофестиваль демонструє Україну як креативну та культурно розвинену державу, залучаючи митців і туристів з різних країн.

Історичні фестивалі також відіграють значну роль у популяризації регіонів. Зокрема, фестиваль «Середньовічний Хотин» створює ефект занурення у минуле через реконструкцію битв і побуту середньовіччя, тоді як «ТуСтань!» у Львівській області поєднує історичну автентичність із інтерактивними формами участі туристів.

Етнографічні заходи, такі як «Проводи отар на полонину» чи фестиваль гончарства в Опішному, сприяють збереженню традицій і формують у туристів уявлення про Україну, як країну з багатою культурною спадщиною.

Подієві заходи відіграють важливу роль у формуванні іміджу території як сучасного, інноваційного та відкритого простору, що відповідає зростаючим вимогам туристів до якості вражень, атмосфери та унікальності. Раціональне та стратегічне використання таких подій здатне суттєво змінити сприйняття дестинації, перетворюючи її з маловідомої локації на привабливий туристичний центр. Це, у свою чергу, позитивно впливає на поведінку різних цільових аудиторій: туристів, інвесторів і потенційних мешканців, сприяючи зростанню довіри, інтересу та загальної привабливості території [3, с. 35].

Таким чином, події стають інструментом формування емоційного зв’язку між туристом і територією, що значно підвищує її впізнаваність.

Подієвий туризм безпосередньо впливає на конкурентоспроможність дестинацій, оскільки дозволяє створювати унікальні туристичні продукти.

Наприклад, зимовий фестиваль «Bukovel Snow Fest» підвищує привабливість гірськолижного курорту Буковель не лише як місця для спорту, а й як центру розваг і культурних подій. Це дозволяє конкурувати з іншими європейськими курортами.

Фестиваль сучасного мистецтва «ГогольFest», який проводився в Україні з 2007 року в різних містах, з перервами через пандемію та війну, відновив свою роботу у 2024 р. у м.Запоріжжя. Цей фестиваль демонструє можливість розвитку креативного туризму, формуючи імідж інноваційної та культурно активної країни. У Кам'янці-Подільському такі події, як «Porta Temporis» або фестиваль «Форпост», сприяють комплексному розвитку міста, залучаючи туристів, стимулюючи місцевий бізнес та підвищуючи інвестиційну привабливість регіону.

Отже, подієвий туризм не лише залучає туристів, а й формує стійкі конкурентні переваги через унікальність і різноманітність пропозиції.

Подієвий туризм також сприяє активізації медіа-присутності територій. Завдяки висвітленню подій у засобах масової інформації та соціальних мережах формується позитивний інформаційний фон, що підвищує рівень довіри до дестинації. У результаті територія переходить від статусу маловідомої до популярної туристичної локації [2, с. 96].

Конкурентоспроможність туристичної дестинації визначається її здатністю приваблювати туристів, інвесторів та партнерів. Подієвий туризм відіграє важливу роль у цьому процесі, оскільки дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, які важко відтворити конкурентам.

По-перше, події стимулюють туристичні потоки, збільшуючи кількість відвідувачів у короткостроковій перспективі.

По-друге, вони формують довгострокову лояльність, оскільки позитивний досвід участі у заходах сприяє повторним візитам.

По-третє, подієвий туризм сприяє диверсифікації туристичного продукту, розширюючи спектр послуг і підвищуючи їхню якість.

Важливим аспектом є економічний ефект. Події стимулюють розвиток суміжних галузей, таких як готельний бізнес, транспорт, ресторанна справа та сфера розваг. Це сприяє створенню нових робочих місць, збільшенню доходів місцевих бюджетів та залученню інвестицій.

Незважаючи на значний потенціал, розвиток подієвого туризму в Україні стикається з низкою проблем.

В першу чергу, це вплив воєнних дій на території України. Війна є ключовим фактором, що обмежує проведення масових заходів, знижує туристичну активність та негативно впливає на імідж країни. Питання безпеки стає пріоритетним, що змушує організаторів адаптувати формати подій.

Не менш важливий вплив має інфраструктурне забезпечення. Недостатній рівень транспортного сполучення, нестача якісного розміщення та сучасних майданчиків для проведення заходів ускладнюють розвиток подієвого туризму, особливо у регіонах.

Організаційні проблеми, а саме відсутність, в окремих випадках, ефективної координації між державними органами, бізнесом та громадою знижує ефективність управління подіями. Також спостерігається дефіцит професійних кадрів у сфері івент-менеджменту.

Фінансове забезпечення, також є стримуючим фактором. Тому, що організація масштабних заходів потребує значних інвестицій, які не завжди доступні. Недостатній рівень державної підтримки та високі ризики стримують залучення приватного капіталу.

Українські події часто мають обмежене представлення на міжнародному рівні. Недостатнє використання цифрових каналів комунікації знижує їхню ефективність. Тому, в даному випадку можна говорити про недостатню промоцію та рівень популяризації.

Сезонність проведення подієвих заходів. Концентрація подій у певні періоди року створює нерівномірне навантаження на інфраструктуру та обмежує туристичні потоки в міжсезоння.

Бюрократичні бар'єри, складні процедури отримання дозволів і недосконаліть нормативної бази ускладнюють організацію заходів.

Обмежена міжнародна орієнтація. Багато подій орієнтовані на внутрішнього туриста, що обмежує можливості залучення іноземної аудиторії [4, с. 122].

Попри існуючі проблеми, подієвий туризм в Україні має значні перспективи розвитку. Одним із ключових напрямів є інтеграція подій у стратегічний брендинг територій. Це передбачає створення системи заходів, які формують цілісний образ дестинації. Важливим є розвиток цифрових технологій у просуванні подій. Використання соціальних мереж, онлайн-платформ та цифрового маркетингу дозволяє залучати ширшу аудиторію та підвищувати ефективність комунікацій.

Також, перспективним є розвиток гібридних форматів заходів, які поєднують офлайн- та онлайн-участь. Це дозволяє розширити аудиторію та зменшити ризики, пов'язані з обмеженнями безпеки. Не менш важливим є підвищення рівня професійної підготовки кадрів, розвиток партнерства між державою та бізнесом, а також залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру [5, с. 462].

Отже, подієвий туризм є важливим стратегічним інструментом підвищення впізнаваності, формування позитивного іміджу та забезпечення конкурентоспроможності туристичних дестинацій України. Він сприяє залученню туристів, розвитку економіки та популяризації культурної спадщини країни.

Попри наявність значних викликів, зокрема воєнних, інфраструктурних і організаційних, подієвий туризм має високий потенціал розвитку за умови впровадження комплексних стратегій, інноваційних підходів і ефективної державної підтримки. Його подальший розвиток може стати одним із ключових факторів інтеграції України у світовий туристичний простір.

Список використаних джерел:

1. *Вовк К. М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. Проблеми і перспективи економіки та управління, 2021. № 3(19). С. 184–193. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195734/196065*
2. *Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К»», 2017. 322 с. URL: https://www.scribd.com/document/545485322/04*
3. *Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. Часопис соціально-економічної географії. 2021. Вип. 30. С. 32-40. URL: https://surl.li/txbfaw*
4. *Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2016. № 846. С. 120-125. URL: https://surl.li/yxzgsh*
5. *Олійник В. В., Шикіна О. В. Сучасний стани та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №12. С. 460-463. URL: http://global-national.in.ua/archive/14-2016/99.pdf*

Христина ТЕРЛЕЦЬКА
в.о. завідувача кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
ЗВО «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ, Україна

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІД ОНЛАЙН-СЕРВІСІВ ДО ВІРТУАЛЬНИХ ПОДОРОЖЕЙ

У сучасному світі туризм переживає глибоку трансформацію під впливом інноваційних технологій та процесів цифровізації. Якщо раніше подорожі асоціювалися переважно з фізичним переміщенням і традиційними екскурсіями, то сьогодні цифрові інструменти відкривають нові горизонти для пізнання культурної спадщини.

Цифровізація туризму не лише розширює можливості для мандрівників, але й змінює саму концепцію гостинності та культурного обміну. Таким чином, інноваційні рішення стають ключовим чинником розвитку туристичної індустрії, сприяючи її доступності, безпеці та конкурентоспроможності на глобальному рівні. Сучасні туристичні компанії дедалі активніше інтегрують новітні рішення у свою діяльність, що дозволяє їм адаптуватися до глобальних тенденцій та відповідати очікуванням клієнтів нового покоління. Якщо говорити про ключові переваги, то можна виокремити декілька, а саме:

- можливість оперативного розміщення та пошуку в Інтернет інформації про «гарячі» тури, місця в готелях, квитки та можливість їх бронювання;
- колосальна, цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама;
- велика економія коштів при використанні електронної пошти при співпраці з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями тощо;
- можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, знижки, політична та економічна стабільність у різних країнах, новини законодавства по туризму в цих країнах і т.п [1].

Окрім того, можна виділити це декілька не менш головних деталей, що формують конкурентні переваги туристичних компаній.

Інтеграція мобільних додатків та онлайн-платформ забезпечує клієнтам зручність бронювання та доступ до актуальних пропозицій у будь-який час. Персоналізація туристичних пакетів завдяки Big Data та штучному інтелекту дозволяє враховувати індивідуальні інтереси й бюджет клієнтів.

Ще одним важливим інструментом цифрової трансформації туристичних компаній є використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Такі системи дозволяють централізовано збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні уподобання, історію бронювань та звернень. Завдяки цьому компанії можуть формувати персоналізовані пропозиції, своєчасно реагувати на запити та підвищувати рівень лояльності клієнтів. CRM-платформи також сприяють оптимізації внутрішніх процесів: автоматизують комунікацію, нагадування про важливі події, контроль виконання завдань менеджерів. У результаті туристичні компанії отримують не лише ефективний інструмент управління клієнтською

базою, але й стратегічну перевагу у формуванні довготривалих відносин із туристами [2].

Автоматизація сервісів, зокрема використання чат-ботів, електронних гідів та систем самообслуговування, сприяє оперативному реагуванню на запити туристів та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів.

Активна присутність у соціальних мережах дозволяє туристичним компаніям формувати власний бренд, підтримувати комунікацію з клієнтами та отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу. Їх використання дозволяє швидко поширювати інформацію про нові тури, акції та спеціальні пропозиції, охоплюючи широку аудиторію без значних фінансових витрат. Завдяки інтерактивності соціальних платформ компанії отримують можливість вести діалог із клієнтами, збирати відгуки та оперативно реагувати на потреби споживачів. Крім того, соціальні мережі сприяють формуванню спільнот навколо бренду, що підвищує рівень довіри та лояльності туристів. Візуальний контент – фото, відео, віртуальні екскурсії – створює емоційний ефект занурення, мотивує до подорожей і допомагає компаніям виділитися серед конкурентів [3].

Якщо говорити про віртуальні екскурсії, то вони є одним із найяскравіших прикладів застосування інноваційних технологій у сфері туризму. Вони дозволяють туристам здійснити «подорож» у будь-яке місце світу, не виходячи з дому, використовуючи комп'ютер, смартфон чи VR-окуляри.

Такий формат відкриває доступ до музеїв, історичних пам'яток, природних об'єктів та навіть цілих міст у інтерактивному режимі. Основна перевага полягає у можливості попереднього ознайомлення з туристичним продуктом: клієнт може переглянути готельні номери, маршрути чи культурні об'єкти ще до реальної поїздки, що підвищує рівень довіри та зменшує ризики невідповідності очікувань.

Крім того, віртуальні екскурсії виконують освітню та промоційну функцію. Вони дають змогу залучати широку аудиторію, включно з людьми, які з різних причин не можуть подорожувати фізично, та водночас виступають ефективним маркетинговим інструментом для туристичних компаній.

Загалом віртуальні екскурсії можна поділити на два види – AR (доповнена реальність) та VR (віртуальна реальність).

Доповнена реальність (AR) дозволяє накладати цифрові елементи – текст, графіку, 3D-об'єкти – на реальний простір. Наприклад, турист, навівши камеру смартфона на історичну пам'ятку, може отримати додаткову інформацію про її історію, маршрути чи інтерактивні підказки. Це робить екскурсії більш інформативними та доступними, а також сприяє розвитку інтерактивного туризму [4].

Віртуальна реальність (VR) створює повністю штучне цифрове середовище, у яке користувач занурюється за допомогою спеціальних окулярів чи шоломів. У туризмі VR використовується для організації віртуальних турів музеями, містами чи природними об'єктами. Це дозволяє клієнтам «відвідати» місце ще до реальної подорожі, оцінити його привабливість та сформувати власні очікування. Такі технології особливо корисні для людей, які з різних причин не можуть здійснити фізичну подорож, але прагнуть отримати культурний чи освітній досвід [5].

AR/VR-рішення також активно застосовуються у маркетингу туристичних продуктів. Для туристичних фірм це новий рівень взаємодії з клієнтами, можливість диференціювати свої послуги та формувати унікальний бренд.

Узагальнюючи вище сказане, можна підсумувати, що сучасний туризм перебуває на етапі глибокої цифрової трансформації, яка охоплює всі рівні його функціонування – від організації бізнес-процесів до взаємодії з клієнтами. Інноваційні технології та процеси цифровізації не лише оптимізують роботу туристичних компаній, але й формують нову якість туристичного досвіду, роблячи його більш доступним, персоналізованим та інтерактивним.

Використання мобільних додатків, CRM-систем, соціальних мереж, а також технологій AR/VR забезпечує компаніям стратегічні переваги у конкурентному середовищі. Ці інструменти дозволяють швидко реагувати на потреби клієнтів, формувати індивідуальні пропозиції, створювати ефект занурення та емоційного зв'язку з туристичним продуктом. У результаті туристи отримують не лише інформацію чи послугу, а й цілісний досвід, який починається ще до реальної подорожі.

Віртуальні екскурсії та цифрові маршрути стають важливим елементом культурного обміну, адже вони відкривають доступ до світової спадщини навіть тим, хто не має можливості подорожувати фізично. Це підвищує розвиток інклюзивного туризму та розширює його освітній і промоційний потенціал.

Отже, інноваційні технології у сфері туризму не є лише допоміжними інструментами, а виступають ключовим чинником розвитку галузі. Вони забезпечують її гнучкість, клієнтоорієнтованість та відповідність глобальним трендам, що у перспективі визначатиме конкурентоспроможність туристичних компаній на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Жураєва К.А. Інноваційні технології в сфері туризму. Економічна та соціальна географія. 2011. Вип.1(62). С.219-225. (дата звернення: 19.04.2026).

2. Розробка CRM-систем для туроператорів, турагентств, турфірм. AvadaCRM: CRM and ERP system developer. URL: https://avadacrm.com/uk/services/crm/travel-agencies/ (дата звернення: 19.04.2026).

3. Степанець І., Гринюк, Д., Савицька, Н. (2022). Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. Економіка та суспільство, (44). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36 (дата звернення: 19.04.2026).

4. Як AR-технології роблять культурну спадщину ближчою до людей - ReHERIT. ReHERIT. URL: https://reherit.org.ua/yak-ar-tehnologiyi-roblyat-kulturnu-spadshhynu-blyzhchoyu-do-lyudej/ (дата звернення: 19.04.2026).

5. Як VR-туризм може змінити туристичну індустрію - AESTAR. AESTAR. URL: https://aestar.tech/blog/yak-vr-turyzm-mozhe-zminyty-turystychnu-industriiu/ (дата звернення: 19.04.2026).

Олександр ПОЗДНЯКОВ
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов і країнознавства
Богдана ЛЕВКО
здобувач ОР «Бакалавр»
факультету туризму
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ГАСТРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗАКОРДОННИХ ПРАКТИК

Гастрономічний туризм є видом туризму, де знайомство з місцевим колоритомвідбувається насамперед за допомогою смакових вражень місцевої кухні, які в подальшому приймаються поряд з місцевою культурою, звичаями, історією, пам'ятками, що формують унікальну ідентичність відповідної території. Це нові відчуття, зміна звичного харчового раціону під час відвідування іншої країни або віддаленої області, заглиблення у традиції місцевої культури через призму кулінарії [1]. У наш час гастрономічний туризм набирає популярності, оскільки туристи все більше цінують не лише природні краєвиди та архітектурні пам'ятки, але й можливість досліджувати гастрономічні особливості дестинацій. Окрім того, це важлива складова економіки регіонів, що активно розвивають туризм. Гастрономічні тури сприяють розвитку місцевих підприємств, створенню нових робочих місць і залученню інвестицій. Крім того, гастрономічні подорожі допомагають туристам краще розуміти культуру, традиції, історію регіонів, через що зростає взаєморозуміння між представниками різних народів та етнічних груп.

Україна, маючи глибокі культурні традиції харчування, може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для закордонних, так і місцевих відвідувачів. Завдяки геополітичному розташуванню, етнічному складу населення, багатству культури і самобутності народів, особливостям обрядів і традицій, наша держава має значний потенціал для організації і розвитку ринку гастрономічного туризму. Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку [2, с. 502]. Слід зазначити, що майже всі туристи, які приїжджають до України, відвідують ресторани національної кухні, адже остання багата на велику кількість страв, які далеко не всі зарубіжні кухарі вміють правильно приготувати. Крім того, українська гостинність та смачні страви не залишать байдужими жодного гастротуриста.

Гастрономічний туризм розвивається як новий туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що згідно з даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку. Такий вид туризму поки тільки починає з'являтися в нашій країні, тому компоненти гастрономічних турів додають в основні програми інших заходів. Глибоке вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дасть змогу використати їх для практики розбудови вітчизняного туристичного ринку. В перспективі це сприятиме покращенню туристичного іміджу України та зростанню туристичних потоків [3, с. 78].

До особливостей, що відрізняють розвиток гастротуризму від інших видів туризму, належать:

- умови та потенціал для розвитку гастротуризму мають всі країни, в яких розвинена
- сфера туризму;

- гастротуризм в певній мірі є складовим елементом всіх видів туризму, об’єктивно
- розвивається як складова туристичних маршрутів, що створює синергетичний ефект і активізує підприємницьку діяльність;
- гастрономічний туризм може функціонувати у будь-яку пору року, що нівелює вплив сезонності і забезпечує стабільність бізнесу;
- гастрономічні тури є елегантною рекламою та засобом просування крафтових продуктів регіональних садиб, підприємств та фірм, залучених до розвитку харчової індустрії території [4].

Одним із важливих факторів залучення іноземних туристів до нашої країни – це національна кухня. Українська народна кухня є такою ж культурною спадщиною українського народу, як мова, література, мистецтво, вона завоювала визнання у всьому світі й може відігравати роль суттєвого фактору стимулювання туристичних потоків. Адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції українського народу, що завжди цікаві представнику іншої країни. До того ж, істотну роль в організації будь-якої подорожі відіграє завжди харчування туристів. Українська кухня створювалася упродовж багатьох століть, тому вона у певній мірі є відображенням не лише історичного розвитку українського народу, але й його звичаїв, традицій і культури [3].

Вплив гастрономічного туризму на ресторанний бізнес в Україні можна розглядати як комплексний процес, що інтегрує економічні, культурні та соціальні чинники. З одного боку, зростання попиту на місцеві страви стимулює ресторани до розробки нових концепцій, заснованих на автентичних рецептурах і регіональних продуктах. Цей процес не лише сприяє диверсифікації меню, а й формує нову бізнес-модель, орієнтовану на задоволення потреб споживачів, зацікавлених у глибокому пізнанні культурної спадщини регіонів. Використання інноваційних технологій приготування їжі, а також адаптація традиційних кулінарних рецептів до сучасних смакових уподобань стають ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності закладів. З іншого боку, розширення сегмента гастрономічного туризму вимагає від ресторанного бізнесу підвищення стандартів якості та обслуговування.

Сучасні споживачі очікують не тільки високоякісні страви, приготовані з використанням натуральних та локальних інгредієнтів, а й високий рівень сервісу, який включає як професійне обслуговування, так і створення відповідної атмосфери, що відображає культурну ідентичність регіону. Впровадження систем контролю якості та стандартизації процесів дозволяє ресторанам адаптуватися до підвищених вимог ринку, що, в свою чергу, сприяє стійкому розвитку галузі в умовах активної конкуренції та зростаючого туристичного потоку.

Таким чином, гастрономічний туризм виступає потужним чинником трансформації ресторанного бізнесу, стимулюючи впровадження інновацій, підвищення якості послуг та адаптацію бізнес-моделей до сучасних ринкових вимог. До того ж, гастрономічний туризм може бути сталим, якщо враховуються принципи екологічної безпеки, підтримки місцевих фермерів і виробників, а також промоції місцевої культури та традицій без шкоди для навколишнього середовища.

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу розвивається під впливом різних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Гастрономічний туризм цікавий і корисний туристам, які бажають долучитися до культури тієї чи іншої країни через її національну кухню, або людям, які використовують гастрономічний тур з пізнавальною метою. Як відомо, основою гастрономічного туризму є харчова промисловість та кулінарні особливості певної країни, що часто є так званим «туристичним магнітом» [4].

Що стосується міжнародного досвіду гастротуризму, тут вважаємо необхідним відзначити знамениті французькі, італійські, іспанські винні тури, які пропонують прогулянки по виноградниках, збір винограду, дегустацію вин, участь у традиційних винних святах. У свою чергу, пивні тури по Німеччині, Австрії, Чехії, Бельгії запам'ятаються поціновувачам цього пінного напою не тільки різноманітністю його смаків та кольорів, але і відвідуванням пивоварень, знаменитих пивних барів і фестивалів. Популярними є сирні тури в Голландію, Швейцарію, Італію, де можна покуштувати сорти кращих сирів, відвідати сирні ярмарки. В Японії туристам пропонується під керівництвом гастрогіда придбати продукти для суші, які потім будуть приготовані на їх очах професійними кухарями [3, с. 79].

Слід зазначити, що гастрономічний туризм на сучасному етапі активно розвивається в Україні традиційними способами і організацією різних арт-заходів, що дозволяють популяризувати не тільки національну кухню, але і кухню інших країн світу (як от, «Фестиваль вареників» у Івано-Франківську, «Фестиваль борщу» в Києві, «Свято сиру та вина» у Львові тощо). Водночас, проблемами українського гастрономічного туристичного ринку послуг є низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури та стан шляхів сполучення, невідповідність засобів розміщення світовим стандартам, низький професійний рівень підготовки фахівців, недосконаліть законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму, неефективна інформаційно-рекламна продукція вітчизняних туроператорів [5, с. 24–25].

Використання міжнародного досвіду для вдосконалення гастрономічного туризму може стати важливим кроком для розвитку цієї галузі в нашій країні. Оскільки французькі, італійські, іспанські винні тури, пивні маршрути по Німеччині, Австрії, Чехії та Бельгії, а також сирні тури в Голландії, Швейцарії та Італії вже довели свою ефективність у приваблені туристів, Україна має всі шанси адаптувати ці концепції до своїх традицій та ресурсів.

Один із напрямків – це розвиток винних турів в Україні. Зважаючи на те, що країна має значний потенціал у виноробстві, такі регіони, як Одещина, Закарпаття, Крим, можуть стати осередками винного туризму. Створення маршрутів по виноградниках, дегустація українських вин, участь у традиційних винних фестивалях, подібно до французьких та італійських, може стати важливим кроком у розвитку гастрономічного туризму. Ще однією перспективною ідеєю є пивні тури, запозичені з досвіду Німеччини, Чехії та Бельгії. Україна має багату історію пивоваріння, і розвиток пивних турів по регіонах з традиціями пивоваріння, таких як Львів, Київ, Харків, може стати популярним напрямом для туристів. Відвідування пивоварень, знайомство з місцевими сортами пива, участь у пивних фестивалях підвищить інтерес до пивної культури нашої країни.

Для розвитку сирних турів можна орієнтуватися на досвід Голландії та Швейцарії. В Україні виробляється багато якісних сирів, зокрема у Карпатах, Закарпатті та на Поліссі.

Організація сирних ярмарків, дегустацій та майстер-класів з виготовлення сиру може стати важливим етапом для залучення туристів та популяризації локальної продукції. Іншим важливим напрямом є розвиток гастрономічних майстер-класів та інтерактивних турів подібно до японської практики, коли туристи під керівництвом професійних кухарів готують традиційні страви. В Україні можна організувати майстер-класи з приготування борщу, вареників, дерунів чи українських десертів. Це дозволить туристам не тільки познайомитися з традиціями української кухні, а й безпосередньо долучитися до її створення.

На нашу думку, застосування цих міжнародних практик дозволить не лише розвивати гастрономічний туризм, а й підвищити рівень зацікавленості українською кулінарною спадщиною, покращити імідж країни на міжнародному туристичному ринку, сприятиме розвитку місцевої економіки.

Список використаних джерел:

1. Булгаков М. Гастротуризм: види, особливості, популярні країни. Hotline.finance. URL: https://hotline.finance/ua/articles/gastroturizm-vidi-osoblivosti-populyarni-krajini (дата звернення: 27.04.2026).

2. Фіногєєва С. М., Колосінська Н. М. Можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складника туристичної діяльності. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Географія та туризм» (м. Харків, 28 лютого – 1 березня 2023 р.). Харків: ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2023. С. 499–503.

3. Колісниченко Т. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрямок розвитку туризму в Україні. Матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі» (м. Київ, 19-20 травня 2020 р.). Київ: НУХТ, 2020. С. 78–79.

4. Підгірна В. Н., Єремія Г. І., Хникіна М. В. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму: міжнародний досвід та Україна. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 37. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-72.

5. Корнілова Н. В., Корнілова В. В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму. Агросвіт. 2018. № 20. С. 21–26. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2018.20.21.

Сергій КРАВЧЕНКО
здобувач ОР «Бакалавр»
Володимир МЕРЧАНСЬКИЙ
кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Гастрономічний туризм в умовах воєнного стану в Україні не припинив свого розвитку, а змінив свої форми, масштаби та просторову організацію. Сьогодні гастрономічний туризм розглядається як напрям, здатний підтримувати соціально-

економічний розвиток країни навіть у складних безпекових умовах, а також як чинник відновлення туристичної галузі й економіки України [1]. Водночас воєнні реалії суттєво вплинули на туристичну сферу загалом, тому гастрономічні подорожі сьогодні функціонують передусім як адаптована форма внутрішнього відпочинку, культурного пізнання та підтримки місцевого бізнесу у відносно безпечних регіонах.

Однією з ключових особливостей розвитку гастрономічного туризму в умовах війни стала його переорієнтація на внутрішній ринок. Дослідники наголошують, що за умов обмеження міжнародної мобільності, кризових трансформацій економіки та зміни туристичних потоків, саме внутрішній туризм починає виконувати функцію економічної адаптації регіонів і підтримки місцевого підприємництва [2]. У цьому контексті гастрономічний туризм формує додану вартість територій, поєднує локальні продукти, культурну спадщину й підприємницькі ініціативи в цілісний туристичний продукт та сприяє зміцненню бренду дестинацій.

Важливою рисою сучасного гастрономічного туризму є його комплексний характер. Науковці зазначають, що він охоплює не лише споживання локальних страв, а й відвідування виробників харчової продукції, участь у ярмарках, фестивалях, кулінарних майстер-класах, дегустаціях, гастрономічних маршрутах та екскурсіях [3]. Саме завдяки такій багатофункціональності, гастрономічний туризм може поєднуватися з культурно-пізнавальним, подієвим, етнографічним, сільським і екологічним туризмом, що особливо важливо в умовах звуження традиційних туристичних практик під час війни.

Ще однією характерною ознакою є посилення культурної та ідентифікаційної функції гастротуризму. Науковці наголошують, що війна сприяла переосмисленню гастрономічного туризму як засобу пізнання української культури, збереження історичної пам’яті, популяризації національної кухні та підтримки локальних виробників [3]. Гастрономічний туризм у такому вимірі сприяє зміцненню місцевої ідентичності, а кожен регіон прагне віднайти власну гастрономічну спеціалізацію та виразити через неї свою самобутність. Г. В. Машіка та М. В. Грабар підкреслюють, що кулінарна спадщина виконує не лише економічні, а й соціокультурні, комунікаційні та іміджеві функції, забезпечуючи диференціацію туристичного продукту й посилення територіального бренду [4].

Воєнний стан також загострив регіональну нерівномірність розвитку гастрономічного туризму. У наукових публікаціях відзначено, що західні та частина центральних регіонів продемонстрували відносну стійкість і адаптивність, тоді як східні та південні області зазнали суттєвих інфраструктурних втрат [2]. Саме на відносно безпечних територіях туристична галузь змогла частково функціонувати, а гастрономічні практики стали важливим інструментом підтримки місцевих бізнесів, крафтових виробників і фермерських господарств. У цьому контексті західні регіони України виявилися простором найбільшої адаптації гастротуристичних ініціатив у період воєнного стану.

Окреме значення в цей період мають гастрономічні фестивалі та інші подієві формати. Дослідники підкреслюють, що тематичні фестивалі локальної їжі та місцевих страв є головною рушійною силою розвитку гастротуризму, оскільки забезпечують одночасно культурну презентацію регіону, пожвавлення економічної активності та безпосередній контакт із туристом [3]. Науковці відзначають, що

навіть за умов війни в західних регіонах України вдалося провести низку гастрономічних фестивалів, а частина таких подій набувала ще й благодійного спрямування, підтримуючи суспільство в умовах війни [5].

Разом із тим, розвиток гастрономічного туризму в умовах воєнного стану залежить від організаційної узгодженості та інституційної підтримки. Науковці акцентували увагу на потребі взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності, органами місцевого самоврядування, закладами гостинності, культурними інституціями та виробниками локальної продукції, оскільки саме така співпраця дає змогу формувати конкурентоспроможний гастрономічний продукт. Водночас дослідники вказують на наявність стримувальних чинників: слабку інтеграцію гастрономічних ініціатив у регіональні стратегії, недостатню координацію між учасниками ринку, нерозвиненість спеціалізованої інфраструктури, низьку якість сервісу, кадровий дефіцит та обмежені маркетингові механізми просування [2, 4, 5].

Отже, особливості розвитку гастрономічного туризму в умовах воєнного стану полягають у його внутрішній орієнтації, посиленні культурно-ідентифікаційної ролі, регіональній концентрації у відносно безпечних областях, підвищенні значення локальних фестивалів і крафтових виробництв, а також у зростанні ролі спільної співпраці для формування якісного туристичного продукту. Попри інфраструктурні втрати, безпекові ризики та організаційні труднощі, гастрономічний туризм в сьогоднішніх реаліях може оцінюється як перспективний сегмент, що здатний підтримувати громади, зберігати кулінарну спадщину та створювати підґрунтя для подальшого післявоєнного відновлення регіонів України.

Важливо й те, що гастрономічний туризм у період воєнного стану дедалі тісніше пов'язується з інноваційною активністю підприємств та новими форматами просування туристичного продукту. Дослідники наголошують, що конкурентоспроможність дестинацій визначається не лише ресурсною базою, а й здатністю інтегрувати гастрономічний продукт із сервісними, маркетинговими та цифровими інноваціями [2]. У сучасних умовах перспективними визнаються розвиток локальних брендів, гастрономічних кластерів, цифровізація туристичних продуктів, ширша міжгалузева співпраця та адаптація успішних практик до українських реалій, що особливо актуально для регіонів, які шукають інструменти економічного пожвавлення в кризовий час. Таким чином, гастрономічний туризм в умовах воєнного стану постає не лише як форма дозвілля, а і як інструмент м'якого відновлення територій, у якому поєднуються культура, підприємництво, локальна ініціатива та соціальна стійкість громад.

Список використаних джерел:

1. Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолюк Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. Економіка та суспільство. 2025. Випуск 71. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92

2. Горяча О. Внутрішній гастрономічний туризм та інноваційна активність підприємств як чинники конкурентоспроможності туристичних дестинацій України. Економіка та суспільство. 2026. Випуск 83. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-70

3. Сіра Е., Каролоп О., Загнибіда Р. Різноманітність культур у ресторанному бізнесі, вплив на розвиток гастрономічного туризму: проблеми та перспективи. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 61. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-154

4. Машіка Г., Грабар М. Гастрономічний туризм як інструмент актуалізації кулінарної спадщини та чинник підвищення міжнародної туристичної привабливості. Економіка та суспільство. 2026. Випуск 84. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-169

5. Заставецька Л. Б., Заставецький Т. Б., Семеген О. О., Ідіятов, Б. В. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні в військовий стан та післявоєнний період. Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio. 2024. № (1).С. 13–21. https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-1-2

Ірина РУМЯНЦЕВА
доктор філософії (PhD) з економіки
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Ксенія КЕЦМАН
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ТУРИЗМ ТА ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ, ЯК ДРАЙВЕРИ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Сфера гостинності – одна з небагатьох, де інновації не припиняються: бізнес чітко розуміє, впроваджує готові рішення та власні ноу-хау, насамперед в інтер'єрі і меню. Нові учасники ринку ресторанного бізнесу намагаються менше інвестувати в ресторанну справу і прагнуть якомога швидше окупити свої інвестиції, тому попитом користуються сучасні формати закладів, які не вимагають великих витрат. Стрімке зростання ринку змушує готельно-ресторанний бізнес оновлювати стратегії взаємодії з клієнтами та партнерами. Чітко визначена місія та система цінностей є ключем до досягнення цілей закладу та формування бездоганної репутації серед туристів.

Туризм є однією з галузей бізнесу, яка стала найбільш постраждалою внаслідок війни. Від початку повномасштабних бойових дій в Україні, туризм практично перестав існувати з очевидних причин. Замість основної діяльності більшість закладів сфери гостинності та туристичних компаній зосередили свою увагу на волонтерстві.

На сьогоднішній день одними з основних тенденцій, які визначають перспективу розвитку сфери гостинності та туризму є тенденції, які подано на рис.1.

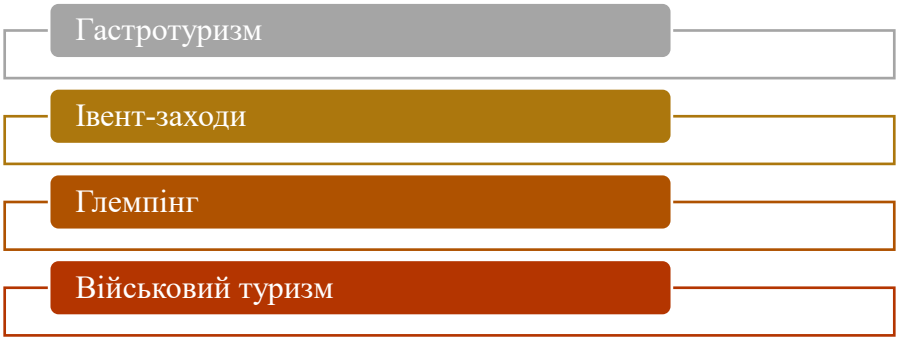


Рис.1. Основні тенденції в розвитку сфери гостинності та туризму (розробка автора)

Гастрономічний туризм є перспективним видом туристичної діяльності, який використовує особливості харчування туристів не лише, як елемент надання послуг у місці тимчасового перебування, а й як окремий привабливий складник дестинацій.

Сучасні гастротури дозволяють мандрівникам дегустувати національні, етнічні, місцеві страви, відвідувати кулінарні фестивалі, вивчати історію та сезонні особливості місцевої кухні, а також брати участь у майстер-класах із приготування різноманітних страв національної кухні.

Представляючи різноманітний кулінарний досвід, ресторани залучають туристів і надають їм більш глибоке уявлення про певну культуру завдяки включенню традиційних страв з різної етнічної спадщини у їх меню. Крім того, ресторани сприяють міжкультурному розмаїттю, створюючи простір через декор і атмосферу в закладі. Тобто ресторани пропонують споживачам можливість відчути та оцінити автентичність різних культурних традицій [1].

Висока конкуренція на ринку змушує рестораторів підвищувати ефективність ресторанного бізнесу через впровадження івент-туризму.

Івент-туризм – це вид туризму, основною метою якого є відвідування певного заходу. Цей напрямок порівняно молодий і надзвичайно цікавий, оскільки для нього характерні унікальні тури, що поєднують у собі традиційний відпочинок, а також участь у найбільш видовищних заходах планети. Головна особливість івент-туризму – безліч яскравих неповторних моментів [2].

Розглядаючи визначення поняття івент-заходу, можна визначити, що його пояснюють, як зібрання, що відбувається в певному місці в певний час; особливі події, для того, щоб зібратися разом, відсвяткувати, обговорювати, спілкуватися, продемонструвати щось нове.

Проведення івент-заходів – це застосування методів івент-маркетингу з просування ресторанного бізнесу за рахунок значимих, привабливих для уваги споживачів заходів, які можуть бути, як реальними, так і вигаданими з певною маркетинговою метою.

Приводом для організації заходів в закладах ресторанного бізнесу можуть виступати різноманітні події, які умовно можна поділити на класичні, сезонні, креативні, тематичні та гастрономічні.

Сьогодні, івент-захід є популярним брендом, оскільки збільшує потік гостей і кількість постійних відвідувачів, а добре сплановані заходи можуть отримати надзвичайний розголос та позитивну репутацію у сфері гостинності і сприяти розвитку ресторанної справи.

«Глемпінг» дослівно з англійської перекладається як «гламурний кемпінг» (поєднання слів «glamur» та «camping»), а на практиці це легкі комфортабельні будиночки або шатра. Це відносно новий формат відпочинку, орієнтований на тих, хто хоче побути поближче до природи, але з комфортом рівня готелю [3].

Глемпінг – це сучасний формат відпочинку, що поєднує єднання з природою та звичний міський комфорт (ліжко, душ, електрику). Попри значні інвестиції, бізнес приваблює швидкою окупністю, низькою конкуренцією та можливістю гнучко змінювати концепцію. Крім того, напрям має високий потенціал для залучення іноземних гостей. Водночас існують ризики: від невдалої локації та кліматичних умов до технічних несправностей і змін у законодавчому регулюванні.

На жаль, пріоритетним об’єктом для розвитку туризму та сфери гостинності в сучасному часі, є саме війна та її наслідки, тому і туризм і готельно-ресторанний бізнес, який розповсюджується на основі воєнних подій має більш широкий спектр ресурсного забезпечення.

Водночас військовий туризм – це спеціалізований вид туризму, який передбачає: відвідування пам’ятних військових локацій (об'єктів) минулого і сучасності, залучення туристів до елементів сучасного військового побуту, участь у безпечних військових заходах, військових навчаннях та маневрах [4].

В наш час воєнний туризм стає все більш популярним і в майбутньому очікується зацікавленість не лише серед українців, а й усієї світової громадськості, що свідчить про зростаючий інтерес до воєнних подій, що відбуваються в Україні, а також до історії та культури нашої країни загалом з боку іноземних гостей.

Туризм та сфера гостинності залишаються одними із найпростіших і найшвидших способів залучити іноземні інвестиції в економіку України.

У мирному повоєнному майбутньому індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу безумовно стануть одними з центральних драйверів розвитку держави.

На сьогодні тривалість війни важко спрогнозувати, тому українським готельним, ресторанним та туристичним підприємствам варто пристосовуватись та адаптуватись до нових умов ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Різноманітність культур у ресторанному бізнесі, вплив на розвиток гастрономічного туризму. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3873

2. Визначення сутності заходу в контексті розвитку івент-туризму. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4777/4718

3. Глемпінг – новий тренд індустрії гостинності. URL: https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/176/173

4. Батиченко, С., Мельник, Л., Савков, П., & Сторубльов, О. (2021). Особливості розвитку військового туризму в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки, 4(48), 66-69. https://doi.org/10.17721/1728-2217.2021.48.66-69

Галина РЯШКО
кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи
Університету «ОПТІМА»
м. Київ, Україна

РЕГІОНАЛЬНА МІФОЛОГІЯ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ТЕМАТИЧНИХ ГОТЕЛІВ У ПРОСТОРІ КУЛЬТУРНОГО ПОМЕЖІВЯ УКРАЇНИ

У сучасних умовах глобалізації та стандартизації сервісу індустрія гостинності стикається з викликом втрати автентичності. Але при цьому готелі дедалі менше сприймаються як місце для ночівлі і дедалі більше – як простір

переживання, культурного занурення та ідентифікації. Для України, яка перебуває у стані пошуку нових смислів повоєнного відновлення, особливого значення набуває розвиток тематичних засобів розміщення, що здатні транслювати унікальний культурний код. Завдяки таким закладам туристи можуть отримати не просто зручне розміщення, а унікальний гостьовий досвід, заснований не лише на функціональних характеристиках об’єкта, але й на символічних, культурних та наративних складових.

У контексті зростаючої конкуренції між дестинаціями особливого значення набуває пошук ресурсів, здатних формувати впізнаваний образ території та стимулювати туристичний попит. Одним із таких ресурсів виступає регіональна міфологія як складова нематеріальної культурної спадщини, що акумулює уявлення, символи та архетипи, сформовані в межах конкретних територій. Міфи та легенди глибоко вкорінені в культурну ідентичність дестинацій по всьому світу, відображаючи їхню історію, ландшафт і людей; вони є частиною нематеріальної культурної спадщини суспільств [1, с. 736].

Таким чином, тематичні готелі, що апелюють до локального культурного коду та засновані на регіональній міфології, стають не лише місцями проживання, а потужними інструментами «економіки вражень». Водночас Україна залишається простором, де регіональна міфологія (Поліська, Карпатська, Степова, Подільська) ще не отримала належного осмислення в контексті проєктування об'єктів гостинності. Саме тому питання інтеграції регіональної міфології у просторово-сервісне проєктування тематичних готелів у контексті культурного помежів’я України є актуальним.

Метою тез є обґрунтування ролі регіональної міфології як концептуальної основи проєктування тематичних готелів у просторі культурного помежів’я України та розроблення моделі її інтеграції у формування гостьового досвіду.

Поняття «тематичний готель» у науковій літературі трактується як засіб розміщення, що будує свою ідентичність навколо потужної й цілісної концепції, пронизуючи нею як матеріальні активи (архітектуру, декор, меблювання), так і нематеріальні – сервіс, атмосферу, унікальні враження для гостей [2]. Серед різноманітних тематичних концепцій саме регіонально-культурна вирізняється найбільшим потенціалом автентичності й стійкого конкурентного розділення.

В умовах економічної глобалізації люди все частіше шукають у подорожах засоби розміщення з вираженими місцевими характеристиками, прагнучи осягнути культурні змісти та задовольнити духовні потреби. Регіональна культура, інтегрована в концепцію тематичного готелю, здатна глибоко вразити гостя й сформувати неповторний образ закладу [3, с. 47]. У цьому контексті особливого значення набуває поняття культурного помежів’я, яке можна трактувати як простір взаємодії різних культурних кодів, традицій та ідентичностей. Україна, з огляду на свою історико-географічну специфіку, є типовим прикладом такого помежів’я, де перетинаються різні етнокультурні впливи, релігії та традиції, що формують багатошарову систему локальних міфологій. Як зазначають дослідники, легенди в туризмі виступають ядром для формування концептуального туристичного простору, дозволяючи поєднувати матеріальну інфраструктуру з нематеріальною спадщиною.

Не менш важливим є концептуальний вимір: тематичний готель, побудований на основі регіональних міфів, є за своєю суттю «помежів'ям» –

простором на межі реального та уявного, локального і глобального, минулого і сучасного, що цілком відповідає актуальним запитам туристичного ринку та науковому дискурсу про культурний простір.

Доведено, що регіональна міфологія, як складник нематеріальної спадщини, виступає стратегічним ресурсом дестинації [1, с. 738]. Вона не лише формує впізнаваний образ території, а й підвищує цінність туристичного об'єкта через створення відчуття таємниці та захоплення. Вона забезпечує формування тематичної цілісності готелю через використання сюжетів, символів та образів, що відображають локальну ідентичність. Це дозволяє інтегрувати міфологічні ресурси (легенди, казки, локальні символи) безпосередньо у формування тематичного готельного продукту.

Таким чином, інтеграція регіональної міфології у проєктування тематичних готелів може здійснюватися через декілька взаємопов'язаних рівнів. Перший рівень пов'язаний із формуванням концепції, де міф виступає основою ідеї об'єкта. Концептуальний рівень включає відбір та верифікацію регіонального міфологічного наративу, визначення ключових образів і персонажів. Другий рівень охоплює просторово-планувальні рішення, у межах яких відбувається матеріалізація міфологічних образів через архітектуру, матеріали, інтер'єр та середовище, предметне наповнення номерів і публічних зон. Третій рівень включає сервісні сценарії, що забезпечують занурення гостя у тематичний наратив через взаємодію, події та елементи анімації. На сервісному рівні необхідно продумати тематичне гастрономічне меню, іменування номерів, культурну програму, сувенірну лінійку і т.д. Таким чином, міфологія переходить з площини абстрактного наративу у сферу практичного досвіду, а трирівнева модель відрізняє справжній тематичний готель від поверхневої «декоративної стилізації».

Важливим етапом інтеграції регіональної міфології у концепцію тематичного готелю є відбір релевантного міфологічного наративу, що визначає зміст і цілісність майбутнього проєкту. Такий відбір доцільно здійснювати на основі сукупності критеріїв. По-перше, критерій автентичності, що передбачає відповідність міфу локальному культурному контексту та його впізнаваність у межах регіону. По-друге, наративний потенціал, який визначає здатність міфу розгортатися у цілісну історію з персонажами, конфліктом та символічними образами, придатними для просторової та сервісної інтерпретації. По-третє, візуалізаційна та просторово-проєктна придатність, що передбачає можливість трансформації міфологічних образів у архітектурні рішення, дизайн середовища та сценарії взаємодії з гостем. По-четверте, емоційна резонансність, яка визначає здатність міфу викликати інтерес, захоплення або ефект занурення у різних цільових аудиторій. Додатково слід враховувати культурно-етичний аспект, що передбачає коректне та шанобливе трактування локальної спадщини без її спрощення або комерційної профанації. Використання зазначених критеріїв дозволяє уникнути поверхневої стилізації та забезпечити глибинну інтеграцію міфології у концепцію тематичного готелю.

Особливу увагу слід приділити феномену культурного помежів'я як контексту реалізації трирівневої моделі. У межах цього простору міфологічні наративи набувають гібридного характеру, поєднуючи елементи різних культурних традицій. Це створює передумови для формування складних тематичних концепцій, що відображають не лише локальну специфіку, але й процеси

культурної взаємодії. У результаті тематичний готель може виступати своєрідним медіатором між культурами, забезпечуючи інтерпретацію та популяризацію регіональної ідентичності. Наведемо приклади як архетипи регіональної міфології України можуть бути екстрапольовані в готельний дизайн:

– Карпатське помежів'я може використовувати образи чугайстра, мольфарів, легенд про Олексу Довбуша. Архітектурно це можна реалізувати через використання дерева, каменю, «живого» вогню та таємничого освітлення. Прикладом можуть слугувати готель «Історія» в с. Поляниця, в якому кожен номер присвячений певному періоду або міфологічному образу історії України (номери «Печера», «Трипілля», «Скіфія» та інш.) та еко-готель «Вежа Ведмежа» (с. Волосянка), концепція якого тісно переплетена з карпатськими легендами про ведмедя-охоронця.

– Поліське помежів'я може використовувати міфи про лісових духів, мавок, специфічне ставлення до боліт та прихованих скарбів. В цьому разі концепція може базуватися на еко-мінімалізмі з елементами містицизму. Еко-садиба «Поліська хата» (с. Городське, Житомирщина) є об'єктом зеленого туризму, але вона ідеально ілюструє концепцію міфологічного простору. Господарі садиби відтворюють автентичну атмосферу через предмети побуту, що мають оберегове значення. Тут практикуються майстер-класи з ляльки-мотанки та розповіді про «духів дому», що є частиною сервісного рівня моделі інтеграції.

– Південне або морське помежів'я може поєднувати античні міфи Північного Причорномор'я з козацькими легендами та історіями про «шовковий шлях». Саме ці нашарування культурних систем є невичерпним ресурсом для проєктування тематичних концепцій, оскільки дозволяють будувати складніші, поліфонічні наративи. Етно-село «Фрумушика-Нова» (Одещина) не є готелем, але може бути унікальним прикладом відтворення «міфу про втрачене село». Це концептуальний простір на помежів'ї культур (молдавської, української, гагаузької). Хоча це не суто міфологія у сенсі казок, це створення нового міфу дестинації, що базується на регіональній ідентичності та історії.

Таким чином, регіональна міфологія може розглядатися як стратегічний ресурс для створення тематичних готелів у просторі культурного помежів'я України. Вона забезпечує формування унікальної концепції, підсилює емоційний компонент гостьового досвіду та сприяє розвитку територій через залучення туристичних потоків. Її використання дозволяє перейти від стандартизованих моделей гостинності до індивідуалізованих, орієнтованих на досвід форматів.

З позиції економіки та розвитку територій використання регіональної міфології у готельному бізнесі сприяє децентралізації туризму, залучаючи відвідувачів у менш відомі громади, тим самим підвищує конкурентоспроможність туристичних дестинацій. Дослідження показують, що розвиток туристичної сфери значною мірою залежить від інноваційності та здатності створювати унікальні продукти, які відрізняють регіон від інших. Етно-туризм та послуги з креативною складовою визнані одними з найбільш перспективних напрямів інноваційного розвитку індустрії гостинності України [4, с. 23]. У цьому контексті тематичні готелі, побудовані на основі локальних міфів, можуть виступати драйвером розвитку культурно-пізнавального туризму, стимулювати формування туристичних кластерів та сприяти збереженню нематеріальної спадщини.

Концептуалізація дозволяє підвищити середній чек та лояльність клієнтів, оскільки вони купують не просто «номер», а причетність до таємниці.

У результаті дослідження встановлено, що регіональна міфологія України є недооціненим, однак надзвичайно потужним ресурсом для формування концептуальних основ тематичних готелів, який забезпечує формування унікального гостьового досвіду та підсилює конкурентну диференціацію закладів індустрії гостинності. Запропонований підхід до інтеграції міфологічних наративів реалізується через трирівневу модель (концептуальний, просторово-планувальний та сервісний рівні), що дозволяє трансформувати абстрактні культурні образи у структурований проєктний інструментарій та забезпечити цілісність тематизації. Показано, що умови культурного помежів'я, характерні для більшості регіонів України, створюють передумови для формування складних, поліфонічних тематичних концепцій, заснованих на поєднанні різних міфологічних традицій. Це відкриває можливості для розроблення унікальних готельних продуктів, орієнтованих на досвід та культурне занурення, а також сприяє підвищенню привабливості туристичних дестинацій.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання запропонованої моделі та критеріїв відбору міфологічних наративів у процесі проєктування тематичних готелів, що дозволяє перейти від фрагментарної стилізації до системного формування концепції. Це, у свою чергу, сприяє розвитку внутрішнього туризму, децентралізації туристичних потоків та збереженню нематеріальної культурної спадщини України. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням методичних рекомендацій для різних культурних регіонів та оцінкою ефективності впровадження тематичних концепцій у практиці готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Yen, D., Jang, J., Wei, L., Morgan, N., & Pritchard, A. Leveraging folklore and fantasy to promote small destinations: the case of Visit Wales. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. 2025. № 17(3). P. 736–750. DOI: https://doi.org/10.1080/19407963.2023.2263860

2. Zhang X., Yu J., Kim, H.-S. Exploring customers experience and satisfaction with theme hotels: A cross-cultural analysis of hotel reviews. Sage Journal. 2024. Vol. 14. № 2. DOI: https://doi.org/10.1177/21582440241255827.

3. Zhou Xingyu. Research on the Development of Cultural Construction of Regional Theme Hotels. Tourism Management and Technology Economy. 2024. Vol. 7, 1. P. 46–50. DOI: https://doi.org/10.23977/tmte.2024.070106.

4. Titomir, L., Danylova, O. Investigation of backgrounds for the innovative development of the hospitality industry in various regions of Ukraine. Technology Audit and Production Reserves. 2018. № 4/2 (42). P. 16–23. DOI: https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.138466

Ірина РУМЯНЦЕВА
доктор філософії (PhD) з економіки
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Марта ПАК
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ПОЄДНАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЄВРЕЙСЬКОЇ КУХОНЬ У РЕСТОРАННОМУ МЕНЮ

Взаємодія української та єврейської культур упродовж багатьох століть створила унікальний фундамент для розвитку сучасної гастрономії.

Сьогодні, коли ресторанна індустрія активно пропагує нові концепції та автентичні напрямки, звернення до ашкеназької кухні у поєднанні з українськими кулінарними традиціями стає надзвичайно актуальною темою у сфері ресторанного бізнесу. Це не просто харчування, а стратегічний інструмент формування унікальної пропозиції для закладу ресторанного бізнесу.

Не дивно, що за більш ніж тисячу років українсько-єврейських взаємин у національних кухнях двох народів з'явилися спільні страви. Євреї, які мігрували з Німеччини до Східної Європи, привезли з собою свої унікальні кулінарні вподобання, але також перейняли й адаптували рецепти місцевої, традиційної кухні. Єврейська релігійна культура наклала свій відбиток на характер національних страв, відповідно до кашруту – настанов щодо приготування їжі. Наприклад, такі заборонені інгредієнти, як поширена в українських стравах свинина, були замінені на яловичину або курятину, а їх ніколи не змішували з молочними продуктами. Декотрі з цих страв набули символічного значення в єврейських традицях: калач (їдиш. хала/койця) став важливим елементом Шабату та єврейських свят; налисники (їдиш. оліншес) стали особливістю свята Шавует – дарування Тори на горі Синай, яке асоціюється з молочними продуктами; деруни (їдиш. дадкес) стали візитною карткою Хануки, бо їх обсмажують в олії, яка є ключовим символом цього свята. Мариновані огірки (з кропом) є звичним гарніром в обох культурах [1].

На формування єврейської кухні в першу чергу найбільший вплив зробили релігійні звичаї і викликані ними обмеження (кашрут) і не потрібно також забувати про розселення євреїв по всьому світу, це теж дуже вплинуло на їхню кухню загалом.

В єврейській кухні виділяють наступні прийоми теплової обробки, які наведено на рис. 1.

Рис. 1. Основні прийоми теплової обробки єврейській кухні (розробка автора на основі [2])

Такі прийоми теплової обробки в єврейській кухні, часто перегукуються з приготування українських, традиційних страв.

Євреї-ашкенази часто готували і знані нам бублики «бейкд» з відвареного і потім запеченого тіста. Якщо говорити про десерти у ашкеназькій кухні, то традиційним десертом, був «цимес» – солодке овочеве рагу, основним інгредієнтом якого є тушкована у великій кількості жиру морква. Якщо в шимея додають м'ясо, то цимес переходить до категорії других страв [2]. Для сучасного ресторатора інтеграція таких страв у меню вимагає глибокого розуміння технологічних процесів та особливостей презентації. Використання локальних продуктів, таких, як річкова риба, сезонні овочі та птиця, дозволяє адаптувати давні, традиційні рецепти під смакові переваги сучасного гостя, зберігаючи при цьому історичну ідентичність. Впровадження елементів фуд-дизайну та сучасних технік термічної обробки допомагає трансформувати традиційні страви на зразок тефілте фіш або долнку у вишукані позиції меню «a la carte» [3].

Варто відмітити те, що поєднання української та єврейської кулінарних традицій є потужним ресурсом для розвитку сучасного ресторанного бізнесу в Україні.

Спільні історичні коріння дозволяють створювати концептуальні меню, які відгукуються, як локальним споживачам, так й іноземним туристам.

Кулінарний симбіоз, що виник на основі адаптації українських продуктів до норм кашруту, сьогодні перетворився на самодостатній гастрономічний феномен. Такі страви, як: хала, бейгли, деруни (латкес) та шимес мають високий потенціал для комерціалізації. Їхня присутність у ресторанному меню сприяє популяризації культурної спадщини та створенню атмосфери мультикультурності.

Важливим аспектом є збереження автентичної назви та історії страви, що підвищує її цінність в очах споживача та сприяє формуванню лояльності до закладу харчування. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у розробці конкретних технологічних карт для страв українсько-єврейської кухні.

Поєднання цих двох культур не лише збагачує асортимент послуг харчування, а й виступає засобом збереження нематеріальної спадщини, що є вкрай важливим для розвитку національного туризму та індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. «Українсько-єврейські міжкультурні мовні та кулінарні взаємовпливи». URL: https://ukrainianjewishencounter.org/media/UJE_Cuisine_Ukr_Final_Printer_19_05_12_Low_Res.pdf

2. «Формування єврейської ашкеназької кухні». URL: https://www.ji.lviv.ua/n73texts/Formuvannya_evr_kuhni.htm

3. «Вже більше 12 років ми готуємо єврейську кухню і не звертали з цього шляху. І цим я безмежно пишаюсь». URL: https://tasteof.com.ua/vzhe-bilshe-12-rokiv-my-gotuyemo-yevrejskukuhnyu-i-ne-zvertaly-z-czogo-shlyahu-i-czym-ya-bezmezhno-pyshayus-lolyalanda/

Ірина МЕЛЬНИК
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Тетяна РИБОТИЦЬКА
здобувач ОР «Бакалавр»
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Лояльність гостей посідає центральне місце в стратегічному управлінні готельно-ресторанними підприємствами, оскільки саме вона забезпечує стабільність попиту, повторюваність звернень та формування позитивного іміджу закладу. У сучасних умовах високої конкуренції та динамічних змін ринку готельних послуг утримання постійного гостя стає значно важливішим і економічно вигіднішим, ніж залучення нових відвідувачів. Тому індустрія гостинності поступово переходить від орієнтації на окрему транзакцію до побудови довгострокових відносин із гостем, у центрі яких лежить ефективна програма лояльності. Лояльність у цьому контексті розглядається як стійка прихильність споживача до певного бренду чи готелю, яка сформувалася внаслідок позитивного досвіду взаємодії, задоволеності сервісом та відповідності послуг очікуванням гостя. Зростання лояльності визначається як раціональними (вигідні умови, якісний сервіс, функціональність послуг), так і емоційними (відчуттям довіри, комфорт та персоналізована увага до гостя) чинниками. У результаті лояльний гість готовий здійснювати повторні бронювання, користуватися додатковими послугами готелю та рекомендувати заклад іншим, що створює для підприємства значний економічний та репутаційний ефект.

Поняття лояльності є багаторівневим і включає низку типів, що формуються залежно від мотивацій гостя та характеру його взаємодії з підприємством гостинності. Одним із базових різновидів є поведінкова лояльність, що проявляється у регулярності відвідувань або повторюваності вибору того самого готелю. У такому випадку прихильність не завжди супроводжується глибокою емоційною прив’язаністю, а найчастіше зумовлюється звичкою, зручністю розташування, наявністю бонусів чи вигідних тарифів. Проте саме поведінкова лояльність є тим початковим рівнем, на основі якого може формуватися більш стійка довгострокова прихильність.

Значно важливішою для підприємства є емоційна лояльність, що ґрунтується на позитивному емоційному досвіді гостя, його задоволеності атмосферою готелю, рівнем уважності персоналу та унікальними характеристиками сервісу. Емоційно лояльні гості не лише повертаються до закладу, але й активно виступають його “амбасадорами”, формуючи позитивне враження та сприяючи поширенню репутації бренду. Важливо підкреслити, що така лояльність формується поступово через систематичне перевищення очікувань гостей, індивідуальний підхід до обслуговування та створення особливої атмосфери комфорту і довіри. Крім того, емоційна прив’язаність сприяє зниженню чутливості споживачів до цінових змін і підвищує їхню готовність рекомендувати заклад іншим, що є особливо цінним у

сучасних умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг. Таким чином, розвиток емоційної лояльності виступає стратегічним чинником довгострокового успіху підприємства та зміцнення його конкурентних позицій.

Особливе місце займає раціональна (ціннісна) лояльність, що виникає на основі прагнення гостя отримати найбільшу вигоду від взаємодії з готелем. Вона формує прихильність до тих підприємств, які можуть запропонувати знижки, бонусні програми, накопичувальні бали або ексклюзивні тарифні плани. У готельних мережах такий тип лояльності є одним із найпоширеніших, оскільки дозволяє залучати гостей, що часто подорожують, і створювати для них економічно вигідні умови. Поряд із цим формується соціальна лояльність, що пов'язана з ідентифікацією гостей з цінностями та суспільною місією бренду. Готелі, які підтримують екологічні ініціативи, дотримуються принципів сталого розвитку, беруть участь у благодійних програмах або поширюють культуру соціальної відповідальності, частіше здобувають прихильність молодих поколінь, орієнтованих на етичність бізнесу. До різновидів лояльності також належить психологічна, що базується на довірі до бренду, стабільності сервісу та відчуття безпеки. Гості, які не бажають ризикувати та віддають перевагу передбачуваності, обирають звичні готельні мережі або заклади з репутацією надійності. У сучасних умовах найбільш цінною вважається комплексна лояльність, яка поєднує елементи поведінкової, емоційної та раціональної прихильності, забезпечуючи найвищий рівень стабільності попиту.

Розвиток програм лояльності у сфері гостинності визначається низкою сучасних тенденцій, що відображають глобальну цифровізацію та зростання вимог гостей. Однією з ключових тенденцій є персоналізація сервісу, яка ґрунтується на використанні CRM-систем, інструментів big data та аналітичних платформ. Готелі накопичують інформацію про історію проживань, уподобання гостей, їхні запити та поведінкові патерни, що дозволяє формувати індивідуально орієнтовані пропозиції, рекомендації та заохочення. Ще однією важливою тенденцією є цифровізація програм лояльності, яка передбачає інтеграцію мобільних додатків, онлайн-платформ та автоматизованих сервісів самообслуговування. Це дає змогу гостям швидко отримувати доступ до бонусів, відстежувати накопичені бали, бронювати послуги та взаємодіяти з готелем у зручному форматі. Крім того, поширюється використання гейміфікації - впровадження ігрових механік (рівнів, нагород, досягнень), що стимулюють активність клієнтів і підвищують їхню залученість.

Окремо варто відзначити тенденцію переходу від традиційних бонусних систем до досвідоорієнтованих винагород (experience-based rewards). Сучасні туристи, особливо покоління Y і Z, високо оцінюють можливість отримання не лише матеріальних, а й емоційних винагород у вигляді унікальних вражень, ексклюзивних подій, доступ до VIP-послуг, спеціальних екскурсій, участь в майстер-класах або персональних сервісів. Такий підхід дозволяє готелям формувати більш глибокий емоційний зв'язок із гостями та зміцнювати емоційну лояльність. Поширеною є й тенденція інтеграції програм лояльності зі сторонніми сервісами, такими як авіакомпанії, ресторани, транспортні оператори, торговельні мережі. Це розширює можливості отримання й використання бонусів, створюючи для споживача ефект єдиного сервісного середовища.

Отже, програми лояльності в індустрії гостинності стають стратегічним інструментом формування довгострокових відносин із гостями та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Лояльність гостей сьогодні визначається не лише якістю послуг чи вигідними тарифами, а й емоційною складовою, ціннісною відповідністю та індивідуальною взаємодією. Саме поєднання раціональних і емоційних аспектів формує стійку прихильність споживачів, що є ключовим чинником успішного функціонування готельного бізнесу в умовах глобальної конкуренції. Подальший розвиток програм лояльності зумовлений інтеграцією цифрових технологій, впровадженням персоналізованих підходів, орієнтацією на унікальні враження та посиленням соціальної відповідальності. Саме ці тенденції визначатимуть ефективність стратегій залучення та утримання гостей у сучасній індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Управління лояльністю споживачів як складова маркетингової стратегії підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 3. С. 78-85.

2. Ковальчук Л.І. Формування програм лояльності клієнтів у сфері послуг. Економіка та держава. 2022. № 5. С. 45-49.

Юрій МИРОНОВ
доктор економічних наук, доцент, професор кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

ПОДОРОЖІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ФІЛОСОФІЇ ФРЕНСІСА БЕКОНА

Подорожі завжди були важливою частиною людського досвіду. Вони не тільки відкривають нові горизонти, але й дозволяють людині по-новому поглянути на себе, свої переконання та навколишній світ. У цьому контексті філософія Френсіса Бекона, одного з найвідоміших представників англійського ренесансного мислення, може стати чудовою основою для розуміння подорожей як процесу пізнання і самопізнання.

Френсіс Бекон посідає особливе місце в історії філософії як мислитель, який заклав підвалини емпіризму та нового наукового методу. Його головна ідея полягала в тому, що істинне знання має ґрунтуватися не на авторитетах чи абстрактних міркуваннях, а на досвіді, спостереженні та поступовому узагальненні фактів. Цю ідею він розгорнуто виклав у своїх ключових працях – «The Advancement of Learning» (1605) [2] та «Novum Organum Scientiarum» (1620) [1], де сформулював засади індуктивного методу пізнання. Як зазначає Антоніо Перес-Рамос, «беконівська» концепція знання нерозривно пов'язана з практичною дією: пізнати щось означає навчитися його відтворювати або змінювати [4, с. 48]. Саме цей принцип перетворює подорож на повноцінний пізнавальний акт – адже мандрівник не лише спостерігає, а й взаємодіє зі світом. Саме через подорожі можна отримати нові знання, що не завжди доступні в межах одного місця чи культури. У есе «Of Travel» Бекон конкретизує ці ідеї, наполягаючи на тому, що

мандрівник має заздалегідь вивчити мову країни призначення й ознайомитися з її історією й звичаями – підготовка розуму передує підготовці тіла [3].

Крім того, Бекон звертав увагу на важливість методів пізнання. Його науковий метод, що полягає в спостереженні, експериментах та аналізі фактів, можна застосувати і до подорожей. Для нього подорож була не лише рухом у просторі, але й процесом пізнання через особистий досвід. Людина, подорожуючи, повинна була не тільки збирати нові враження, але й прагнути зрозуміти закони, що лежать в основі цих вражень, вивчати різні культури, природу й історію через ретельний аналіз.

Френсіс Бекон також підкреслював важливість критичного мислення в процесі пізнання. Подорожуючи, людина стикається з різними культурними, соціальними та природними явищами, що викликають у неї нові запитання та сумніви. Однак важливо не просто приймати те, що бачиш чи чуєш, а прагнути до глибшого розуміння, що лежить за поверхнею. Подорож, за Беконом, це не лише змінене оточення, але й можливість застосувати аналітичний підхід, щоб зрозуміти сутність того, що відбувається, саме тому мандрівка стає своєрідною «лабораторією мислення», де досвід поєднується з рефлексією, а спостереження – з аналізом. Такий підхід дозволяє не лише розширити світогляд, а й уникнути поверхневих суджень і стереотипів, формуючи більш об’єктивне й усвідомлене бачення світу. У цьому контексті подорож перетворюється на інструмент інтелектуального розвитку, що сприяє самопізнанню та глибшому осмисленню реальності.

У своїй філософії Бекон також акцентує увагу на тому, що пізнання світу – це процес, що вимагає часу і зусиль. Він виступав проти поспішних висновків і поверхневих суджень, наголошуючи на необхідності терплячості та послідовності в процесі пізнання. Це ж можна застосувати і до подорожей, адже подорожуючи, людина часто стикається з різними труднощами та незрозумілими явищами, що потребують часу і роздумів для їх правильного тлумачення. Справжня цінність подорожі полягає не лише у швидкому ознайомленні з новими місцями, а у здатності зупинитися, осмислити побачене та поступово вибудувати цілісне розуміння навколишнього світу. Такий підхід формує глибше сприйняття культурних відмінностей і сприяє розвитку аналітичного мислення, адже лише через терпляче спостереження й критичне осмислення досвіду можна досягти справжнього пізнання.

Тому подорожі крізь призму філософії Бекона – це не просто переміщення між географічними точками. Це рух, який сприяє розвитку критичного мислення, поглибленому пізнанню світу, розширенню горизонту можливостей для самовираження та саморозуміння. У кожній подорожі приховано безліч можливостей для навчання, для пошуку нових ідей і підходів, для перевірки своїх переконань і розуміння інших культур. Бекон особливо застерігає мандрівника від некритичного захоплення чужими звичаями: після повернення слід не «сліпо» наслідувати все побачене, а вибірково інтегрувати здобутий досвід у власну культурну традицію [3, с. 57-58]. Це не тільки вивчення нових місць, але й нових способів мислення, які допомагають людині стати кращою версією себе.

Бекон також наголошував на важливості практичного застосування знань. У цьому контексті подорожі можуть бути чудовою можливістю для того, аби випробувати на практиці теоретичні знання, що були отримані в процесі вивчення

світу. Наприклад, завдяки спостереженню за різними народами та їхніми звичаями можна зрозуміти, як працюють соціальні структури, як природні умови впливають на розвиток цивілізацій, як культура та історія формують людину. Подорожі стають не лише способом пізнання, але й можливістю для того, щоб перевірити власні теорії і стати частиною більшого процесу наукового пізнання. Мандрівка, таким чином, перетворюється на своєрідний експеримент, у якому людина не лише спостерігає, а й активно взаємодіє з реальністю, співвідносячи свої знання з практичним досвідом. Перес-Рамос наголошує, що саме цю здатність знання бути операційним – тобто таким, що уможливлює дію та зміну – Бекон вважав його головною цінністю [4, с. 155]. Це дозволяє уточнювати, доповнювати або навіть переглядати раніше сформовані уявлення, роблячи процес пізнання більш гнучким і обґрунтованим. У такому підході подорож постає як динамічний інструмент розвитку мислення, що поєднує теорію і практику та сприяє глибшому розумінню як світу, так і власного місця в ньому.

Таким чином, подорожі, якщо їх розглядати крізь призму філософії Френсіса Бекона, стають важливим етапом на шляху до пізнання не лише зовнішнього світу, але й внутрішнього, особистісного розвитку. Це не просто фізичне пересування, а складний процес взаємодії з реальністю, де кожна нова мандрівка – це новий крок до глибшого розуміння того, ким ми є, де ми перебуваємо і що ми можемо зробити для того, аби змінити цей світ на краще.

Список використаних джерел:

1. Bacon F. Novum Organum. Ed. by J. Devey. New York: P.F. Collier and Son, 1902.

2. Bacon F. The Advancement of Learning. Ed. by J. Devey. New York: P.F. Collier and Son, 1901.

3. Bacon F. The Essayes or Counsels, Civill and Morall. Ed. by B. Vickers. Oxford: University Press, 1999. 162 p.

4. Pérez-Ramos A. Francis Bacon's Idea of Science and the Maker's Knowledge Tradition. – Oxford: Clarendon Press, 1988. 326 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=cCuxAAAAIAAJ.

Любов ЧОРНА
кандидат педагогічних наук
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Андрій КУПЧАК
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Туризм виступає невід'ємною складовою соціально-економічного розвитку країни, його значення є вагомим, оскільки він відкриває значні можливості для зростання показників господарської діяльності шляхом започаткування нових її напрямів, створення робочих місць, розбудови інфраструктури, збереження культурних традицій, ремесл і забезпечення доходів громад, що у комплексі має позитивний вплив на зміцнення місцевої економіки.

Особливо це важливо в час війни, коли рівень невизначеності є високим, економічна ситуація погіршується та має місце широкомасштабне руйнування інфраструктури та ресурсів. У таких умовах посилюється значення внутрішнього туризму. Світова практика доводить, що на внутрішній туризм припадає 80-90% усіх туристичних подорожей, окрім того загальні витрати на внутрішній туризм у 5-10 разів перевищують обсяги витрат туристів у міжнародному туризмі.

В Україні, не дивлячись на виклики воєнного стану, туризм і надалі залишається вагомою складовою національної економіки й інструментом соціальної підтримки. Туристична галузь продовжує не лише функціонувати, але й підтримувати громади, створювати нові робочі місця та у такий спосіб забезпечувати стійкість розвитку територій. Особливо це характерно для західних регіонів країни, які є віддаленими від бойових дій і відносно безпечними. До таких регіонів належить Івано-Франківська область, атрактивність якої забезпечується багатою історичною спадщиною, природними ресурсами та гостинністю місцевого населення. Спектр туристичної пропозиції тут урізноманітнений: від продуктів активного та культурно-пізнавального туризму до гастротурів.

Статистика відвідувачів області доводить її привабливість. У 2024 р. число відвідувачів сягло 2,5 млн осіб, при цьому найбільше короткотермінових відвідувачів прибуло з Львівської (22%), Чернівецької (14%), Тернопільської (14%), Київської з м. Київ (13%), Хмельницької (6%) областей. Їх облікована тривалість перебування складала від 12 годин до 7 днів [2]. Такий потік туристів вплинув на обсяги податків. Податкові надходження від туристичного бізнесу в розмірі 251,5 млн грн з приростом в 51% забезпечив області четверте місце в рейтингу України.

Аналіз сплати податків показав, що лідерами за найбільшими обсягами податків до місцевих бюджетів від суб'єктів підприємництва готельної індустрії стали такі територіальні громади як: Поляницька, де поступило 53,9 млн грн, Івано-Франківська – 38,9 млн грн і Яремчанська – 15,4 млн грн. Від суб'єктів підприємництва ресторанної індустрії найбільші суми податків до місцевих бюджетів надійшли в: Івано-Франківській МТГ – 76,6 млн грн, Поляницькій ТГ – 1 ,9 млн грн, Коломийській ТГ – 9,8 млн грн. Збільшення торкнулося й обсягів туристичного збору, який склав 33,1 млн грн, що на 62% більше показника 2023 р. [2]. Кластерний розподіл поступлень туристичного збору у розрізі місцевих дестинацій області вказує на суттєвий приріст частки Буковелю – на 66% проти 54% у 2023 р. Це відбулося за рахунок Гуцульських Карпат та Івано-Франківської агломерації, адже їх частки скоротилися з 32% і 12% до відповідно 23% і 9%.

2025 рік був надзвичайно успішним для туризму регіону, що відобразилося на показниках туристичної діяльності. Число відвідувачів області перевищило 2,5 млн осіб. За 9 міс. 2025 р. податкові надходження до зведеного бюджету від суб'єктів сфери туризму склали 263,9 млн грн, а це є на 5% більше ніж річні надходження 2024 р. [1]. Сума туристичного збору сягнула історично рекордного показника: за 11 міс. 2025 р. було сплачено 45,6 млн гривень, що є на 38% більше ніж річні надходження за 2024 р. Туристичний збір за підсумками 2025 р. склав 46,2 млн грн з приростом в 40%. Такі обсяги надходжень демонструють стійкий попит на відпочинок і оздоровлення на території області.

Задля забезпечення високого рівня привабливості дестинації розбудовують свою інфраструктуру з урахуванням світових екологічних тенденцій. Це,

насамперед, стосується гірських районів, зокрема Поляницької ТГ, на території якої функціонує гірськолижний курорт «Буковель». У травні 2025 р. курорт офіційно приєднався до програми Climate Friendly Travel, що є міжнародною ініціативою, яка базується на принципах Паризької кліматичної угоди та є спрямованою на розвиток сталого, екологічного туризму з низьким рівнем викидів вуглецю. Її основною метою є:

– по-перше, підтримка туризму без шкоди для довкілля;
– по-друге, модернізація інфраструктури згідно європейських стандартів;
– по-третє, оптимізація енергоспоживання.

Гірськолижний курорт «Буковель» виступає першою туристичною дестинацією країни, що започатковує рух у майбутнє без шкоди для природи, зменшуючи викиди, переходячи на електрокари, збільшуючи зелену енергетику за рахунок сонячних панелей, посилюючи практику екологічних готелів.

У 2025 р. тут було відкрито Офіс сталого розвитку, метою якого є привести курорт у відповідність до міжнародних стандартів, зокрема Green Destinations, досягши цього на основі 84 критеріїв, що стосуються як екології в аспекті енергоефективності, збереження води, управління відходами, захисту біорізноманіття, адаптації до змін клімату, так і соціальної інклюзивності. На додаток, 11 готелів курорту, включно з готелями Radisson, Glacier, Hay, Tavel, Hvoya, Twins й 1 ресторан отримали міжнародний сертифікат Green Key, що засвідчує утвердження екологічних стандартів [3].

На додаток, складові туристичної інфраструктури модернізуються. Прикладами є інтерактивний простір, що знайомить відвідувачів з історією художньої обробки дерева на Гуцульщині, створений у Косівському музеї народного мистецтва та побуту Гуцульщини; вебсайт vyhodaheritage.com.ua, створений Центром спадщини Вигодської вузькоколійки, та віртуальний тур, «Бойківське минуле: віртуальна подорож вузькоколійкою», що популяризує культурну спадщину регіону. Бойківщини.

Таким чином, розвиток туризму на прикладі даного регіону демонструє щорічний поступ як у кількісних показниках туристичних потоків, так і обсягах надходжень до бюджету. Серед пріоритетів розвитку чільне місце посідають принципи стійкості, що поєднують екологічні, економічні та соціальні складові.

Список використаних джерел:

1. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. На Прикарпатті підбили підсумки розвитку туризму в 2025 році. URL: https://www.if.gov.ua/ news/na-prykarpatti-pidbyly-pidsumky-rozvytku-turyzmu-v-2025-rotsi(дата звернення 24.04. 2026).

2. Стан туризму на Івано-Франківщині за підсумками І кварталу 2025 року. URL: https://iftourism.com/news/article/ctan-turizmu-na-ivano-frankivshchini-za-pidsumkami-i-kvartalu-2025-roku (дата звернення 24.04. 2026).

3. У 2024 р. Івано-Франківську область відвідало 4.6 млн осіб. URL: https://iftourism.com/news/article/u-2024-r-ivano-frankivsku-oblast-vidvidalo-4-6-mln-osib(дата звернення 24.04. 2026).

Степан САВЧУК
здобувач ОР «бакалавр»
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці, Україна
Леся ПОЛЬОВА
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Володимир КЛАПЧУК
доктор історичних наук, професор
професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФУД-КОРТУ В УКРАЇНІ

Сучасний ринок громадського харчування в Україні переживає динамічну трансформацію, зумовлену урбанізацією, технологізацією та специфічними викликами воєнного стану. Фуд-корти демонструють виняткову адаптивність, поєднуючи швидкість обслуговування з прагненням споживачів до якісного кулінарного досвіду.

Фуд-корт визначається як організаційна форма надання ресторанних послуг, що передбачає створення спеціально облаштованої зони з кількома незалежними точками харчування та спільною зоною споживання. Ключові характеристики формату:

– групування операторів навколо централізованого залу;

– перехід від суто утилітарного задоволення потреб до ролі соціального хабу для комунікації та дозвілля;

– спільне використання інфраструктури та маркетингових ресурсів дозволяє знизити бар'єр входу для малих операторів [2].

Трансформація ТРЦ із місць для покупок у центри дозвілля посилила роль фуд-корту як стратегічного драйвера відвідуваності. Якісний фуд-корт здатний збільшити середній час перебування відвідувача в комплексі на 30–40% [1].

У провідних ТРЦ Києва площі фуд-зон за період 2018–2024 рр. зросли в середньому на 38–40%.

Спостерігається диверсифікація пропозиції. Адже частка міжнародних мереж фастфуду знижується, поступаючись місцем локальним гастрономічним проєктам та етнічним кухням.

Близько 67% відвідувачів зони харчування здійснюють покупки в інших магазинах ТРЦ. Згідно з аналізом споживчих вподобань, понад третина відвідувачів (38%) обирають фуд-корти в ТРЦ лише задля їжі або спілкування, не плануючи при цьому жодного шопінгу. Поява такої категорії клієнтів, які бачать у торгових центрах простір для соціалізації, змушує ТРЦ вступати в пряму конкуренцію з вуличним ресторанним бізнесом. Через це девелопери фокусуються на покращенні внутрішнього оздоблення, освітлення та ергономіки меблів, щоб наблизити атмосферу фуд-корту до рівня професійних ресторанів.

Гастрономічний ландшафт українських ТРЦ зазнав суттєвих змін: застаріла модель домінування масового фастфуду, характерна для 2000-х років, поступилася місцем складним стратегіям позиціонування. Замість обмеженого набору з кількох глобальних мереж та локальних суші-барів, сучасні оператори формують диверсифіковане середовище, що об'єднує десятки унікальних концепцій та кухонь. Такий кураторський підхід забезпечує широке гастрономічне різноманіття, дозволяючи задовольнити запити будь-якого гостя незалежно від його фінансових можливостей чи харчових уподобань.

Станом на 2024 рік структура операторів на ключових фуд-кортах України зазнала помітних трансформацій: частка глобальних мереж фастфуду скоротилася до 20-25%, хоча у 2015-2018 роках вони утримували 40-45% ринку. Провідну роль тепер відіграють вітчизняні мережі швидкого та вуличного харчування, які охоплюють 30-35% точок. Також спостерігається експансія форматів casual dining та етнічних кухонь (японської, грузинської тощо), кожна з яких займає від 15% до 20% простору. Сегмент кав'ярень і десертів становить 10-15%, а пропозиції здорової та вегетаріанської їжі, які раніше були поодинокими, сьогодні представлені у 5-10% закладів [5].

Впровадження інновацій дозволяє оптимізувати операційні процеси та покращити клієнтський досвід.

Ключові цифрові інструменти:

– QR-меню та термінали самообслуговування знижують навантаження на касирів на 30–40% та скорочують кількість помилок у замовленнях на 58–62%.

– Мобільні застосунки дозволяють інтегрувати системи лояльності та показувати реальний час очікування страви, що підвищує середній чек на 23–25%.

– Агрегатори (Glovo, Bolt Food) сьогодні генерують понад 30% транзакцій, перетворюючи кухні фуд-кортів на повноцінні dark kitchens у непікові години [3].

На зміну масовому фастфуду приходять більш складні моделі:

– Smart Casual Dining: поєднує швидкість фуд-корту з якістю ресторанних страв та комфортним інтер'єром.

– Гастрономічні фуд-холи орієнтовані на преміальний сегмент, авторську кухню від шеф-кухарів та кулінарні заходи.

– Street-food зони характеризуються високою оборотністю місць та наймолодшою аудиторією (середній вік - 24 роки).

Основним сегментом є міленіали та покоління Z. Вони цінують технологічність, автентичність та екологічну відповідальність брендів. Новим явищем стала поява групи відвідувачів, які використовують фуд-корти як коворкінг-простори (частка таких візитів зросла з 2% до 8% за останні 6 років) [6].

Повномасштабна війна спричинила масштабні міграційні процеси, зниження купівельної спроможності на 30–50% та гострий дефіцит кадрів. Інфраструктурні ризики змусили операторів інвестувати в автономне енергозабезпечення (генератори).

Стратегічні рекомендації:

– введення бюджетних пропозицій та гнучких форматів порцій;

– трансформація в культурні хаби (майстер-класи, виставки), що стимулює відвідування фізичної локації за наявності альтернатив доставки;

– перехід на біодеградовану упаковку та мінімізація харчових відходів;

– акцент на українських виробниках та сезонних продуктах [2].

Попри кризу, ринок фуд-кортів в Україні демонструє високу резилієнтність. Майбутнє формату - у гібридизації послуг та глибокій персоналізації споживчого досвіду через аналітику даних та штучний інтелект.

Список використаних джерел:

1. Андрєєва С., Гринченко О. Сучасні формати закладів ресторанного господарства. Scientific Collection «InterConf». 2022. № 124. С. 166–172.

2. Завадинська О. Ю., Кінчур А. А., Деревицький Є. В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. Підприємництво і торгівля. 2019. № 25. С. 54.

3. Русавська В. А., Завадинська О. Ю., Голубець І. М. Організація ресторанних послуг формату food court в торговельно-розважальних комплексах. Економіка та суспільство. 2023. № 51.

4. Рябенька М. О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. Економіка та суспільство. 2021. № 24.

5. Симоненко К. Поїсти та розважитися: як розвиваються фуд-холи в Україні та що змінилося за час війни. 30.05.2023. URL: https://rau.ua/novyni/rozvivajutsja-fud-holi-v-ukraini/.

6. Hendrikx B., Lagendijk A. Slow Food as one in many a semiotic network approach to the geographical development of a social movement. Environment and Planning E: Nature and Space. 2022. Vol. 5. № 1. P. 169–188.

Інна ТКАЧІВСЬКА
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри теорії та методики фізичної культури
Соломія РЯБАЯ
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано- Франківськ, Україна

СОЛО-ТУРИЗМ ЯК РЕСУРС ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ СТІЙКОСТІ ТА АДАПТИВНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Соло-туризм – самостійна подорож без групи і організованого супроводу – стрімко перетворюється на глобальну культурну практику. За даними Hostelworld (2023), 72% молодих мандрівників віком 18–30 років хоча б раз здійснювали самостійну подорож, і понад 40% надають їй перевагу перед груповим туризмом. В Україні феномен соло-подорожей серед студентів активно розвивається у соціальних мережах, формуючи самостійну субкультуру з власними цінностями, наративами і практиками [3].

Незважаючи на широку популярність і очевидну соціальну значущість, соло-туризм студентської молоді залишається практично не дослідженим у вітчизняній педагогічній і психологічній науці. Більшість наукових публікацій у цій галузі є або дескриптивно-соціологічними (хто подорожує і куди), або суто маркетинговими (як залучити соло-туристів) [1; 2]. Педагогічний і психологічний виміри – що відбувається з особистістю людини, яка сама планує маршрут, долає труднощі і несе повну відповідальність за кожне рішення – залишаються фактично поза увагою академічної науки.

Цей дефіцит знань є педагогічно критичним, оскільки саме студентська молодь є найбільш активними і вразливими учасниками соло-туристичної практики: з одного боку, вона має максимальний розвивальний потенціал через соло-подорожі, з іншого – найбільші ризики, пов'язані з недостатнім досвідом, обмеженими ресурсами і незрілими механізмами управління ризиком.

Мета дослідження – здійснити комплексний теоретичний аналіз феномену соло-туризму у студентській практиці: визначити його мотиваційну природу, психологічні механізми впливу на особистість і педагогічні наслідки для розвитку студента.

У науковій літературі відсутнє єдине загальновизнане визначення соло-туризму. Узагальнюючи наявні підходи (Heimtun, 2012; McNamara і Prideaux, 2010; Lück, 2021) [5; 8], пропонуємо визначення: соло-туризм – це добровільна самостійна подорож без заздалегідь визначеного постійного компаньйона, що передбачає самостійне планування, прийняття рішень і несення особистої відповідальності за перебіг подорожі. Принципово важливою рисою є саме відповідальна автономія, а не фізична ізоляція: соло-турист може спілкуватись з іншими мандрівниками, але не поділяє з ними обов'язок планування і рішень.

За тривалістю виокремлюють мікро-соло (одноденна або вихідна поїздка), мезо-соло (1–4 тижні) і макро-соло (понад місяць). За характером активності соло-туризм поділяється на міський (urban solo travel), природний і пригодницький (adventure solo travel), паломницький і духовний (pilgrimage travel, наприклад шлях Каміно) і трансформаційний (transformational travel). Для студентської молоді найбільш типовим і педагогічно значущим є природний пригодницький і трансформаційний соло-туризм.

Аналіз мотивації соло-подорожей є неможливим без звернення до двох ключових теоретичних рамок: теорії Push-Pull (Dann) і теорії самодетермінації (Deci і Ryan). Теорія Push-Pull розрізняє мотиви «виштовхування» (push factors) – внутрішні потяги, що спонукають покинути звичне середовище, і мотиви «притягування» (pull factors) – зовнішні атрибути конкретної дестинації. Для студентів-соло-туристів push-фактори є принципово домінуючими і включають: потребу в автономії і звільненні від академічних і соціальних очікувань; прагнення до самопізнання і рефлексивної самотності; бажання перевірити власні межі і набути досвіду самодостатності; потребу у «скиданні» накопиченого стресу і ментальному перезавантаженні.

Теорія самодетермінації надає ще глибшу пояснювальну рамку. Соло-туризм є, мабуть, однією з небагатьох видів діяльності, що одночасно і максимально задовольняє всі три базові психологічні потреби:

- Автономія: соло-мандрівник є абсолютним автором кожного рішення – від маршруту до темпу і тривалості зупинок. Це є протилежністю більшості академічних і побутових ситуацій студента, де автономія є обмеженою.
- Компетентність: вирішення реальних проблем (навігація, логістика, мовний бар'єр, непередбачені ситуації) без зовнішньої допомоги дає потужний досвід власної ефективності (self-efficacy, Bandura), що є фундаментом стійкої самооцінки [4].
- Зв'язок: парадоксально, але соло-мандрівники нерідко встановлюють глибші і більш автентичні контакти, ніж групові туристи: відсутність «своїх»

відкриває простір для справжньої взаємодії з місцевими і іншими мандрівниками.

Дослідження Yiannakis і Gibson (1992), а також Noy (2004) переконливо демонструють, що для молодих соло-туристів подорож є далеко не простою розвагою [10; 12]. Це справжній ритуал переходу – символічний і водночас гранично реальний місток до дорослості та самостійності. Такий мотиваційний фундамент набуває особливої ваги для студентів, які перебувають у стані нормативного переходу від юнацької залежності до повної автономії. Цей процес запускає низку глибоких психологічних механізмів, що трансформують особистість молодої людини.

Центральне місце в цій трансформації посідає формування і переосмислення ідентичності. Ще Еріксон у праці «Childhood and Society» описував юність як критичний етап подолання розриву між власною ідентичністю та рольовою дифузією. Соло-туризм стає тим унікальним середовищем, де людина опиняється поза межами звичних соціальних очікувань: тут вона більше не просто студент, дитина чи частина компанії, а зустрічається з собою у «чистому вигляді». Як показали дослідження Noy на прикладі ізраїльських бекпекерів, мандрівники-одинаки схильні описувати свій досвід через наративи внутрішніх змін, щиро стверджуючи: «я зрозумів, ким є насправді».

Таке глибоке пізнання себе було б неможливим без розвитку рефлексивної свідомості. Самотність у дорозі – це специфічний психологічний стан, який кардинально відрізняється від вимушеної ізоляції в аудиторії. Спираючись на філософію Пола Тіліха, ми бачимо різницю між гнітючим відчуттям браку зв’язків і «самобутністю» (solitude) – станом продуктивного перебування наодинці з собою. Саме така добровільна самотність перетворює сирий досвід подорожі на справжнє навчання. Постійна необхідність приймати рішення та наявність часу для їх осмислення створюють природний простір для рефлексії, яка згодом конвертується у психологічну стійкість та самоефективність.

Подолання реальних труднощів у дорозі формує те, що Альберт Бандура називав «досвідом майстерності» [4]. Студент, який успішно розв’язав кризову ситуацію в незнайомому середовищі, повертається додому з незаперечним доказом власної компетентності. Як підтверджують Wilson і Harris, такі мандрівки статистично корелюють із посиленням внутрішнього локусу контролю, коли молода людина починає відчувати себе господарем власних обставин, а не їхньою жертвою [11].

Паралельно з цим внутрішнім зміцненням відбувається процес ментального відновлення та зниження тривожності. Вихід за межі академічного стресу та занурення у природне середовище задіює механізми відновлення уваги. Навіть коротке перебування в такому стані, як зазначають Larson et al., суттєво знижує рівень маркерів стресу, дозволяючи когнітивному ресурсу відновитися після інтенсивного навчання [6].

Зрештою, цей комплексний досвід загартовує адаптивність та толерантність до невизначеності. Соло-подорож – це простір невідомих маршрутів і нестандартних ситуацій, де студент змушений постійно проявляти когнітивну гнучкість. Здатність ефективно діяти в умовах амбівалентності та непередбачуваності стає тим фінальним результатом, який, згідно з орієнтирами

OECD, перетворює колишнього студента на зрілу особистість, готову до викликів сучасного динамічного світу.

Аналіз педагогічних аспектів соло-туризму виявляє складну динаміку, де особистісне зростання тісно переплітається з потенційними викликами. Синтез наявної дослідницької бази дозволяє стверджувати, що систематичні поїздки наодинці стають потужним каталізатором розвитку студента. Це проявляється не лише у поглибленні самосвідомості та ідентичнісній визначеності, а й у суттєвому зростанні самоефективності. Студент починає відчувати сильніший внутрішній локус контролю, стає більш стресостійким та толерантним до життєвої невизначеності. Крім того, соло-туризм має прикладний характер: він відточує навички логістики, планування та стратегічного прийняття рішень, водночас збагачуючи соціальний капітал через автентичні крос-культурні контакти. Зрештою, такий досвід формує стійку рефлексивну звичку, яка після повернення до навчання часто конвертується у вищу мотивацію до фахового розвитку.

Однак значний розвивальний потенціал соло-туризму не позбавлений специфічних ризиків, що потребують уважного педагогічного опрацювання. Найбільш очевидним є безпековий аспект, адже фізична вразливість мандрівника-одинака є об’єктивно вищою, особливо в умовах екстремальних маршрутів. Крім того, існує небезпека потрапити у так званий «туристичний пухир» (tourist bubble), коли замість реального пізнання чужої культури людина замикається в комфортному онлайн-середовищі або серед таких самих бекпекерів. З психологічної точки зору варто остерігатися патологізації самотності: для студентів, схильних до тривожних розладів чи депресії, тривала ізоляція може лише загострити симптоми. Також важливо розрізняти справжню трансформацію та «маскований ескапізм», коли подорож стає просто способом уникнути вирішення академічних чи сімейних конфліктів.

Саме тому важливо розуміти, що соло-туристичний досвід не стає педагогічно цінним автоматично – для реалізації його потенціалу необхідне створення певних умов. Все починається з ґрунтовної попередньої підготовки, яка охоплює не лише навички орієнтування чи медичну грамотність, а й ризик-менеджмент та культурну компетентність. Вкрай важливим є наявність рефлексивного наміру: подорож має розпочинатися з усвідомленого запиту до самого себе, у формулюванні якого може допомогти педагог.

Протягом самої мандрівки найбільш ефективним інструментом перетворення вражень на особистісне знання стає подорожній щоденник. Це письмове осмислення досвіду, згідно з ідеями дослідників, закладає фундамент для подальшого постподорожнього діалогу [9]. Можливість обговорити пережите з ментором або у колі однодумців у студентському туристичному клубі підсилює освітній ефект у рази. Більше того, вища освіта може надати цьому досвіду офіційного статусу, включивши рефлексивні звіти про подорожі до академічного портфоліо студента. Таке визнання перетворює особисту пригоду на легітимний навчальний результат, стимулюючи студента ставитися до свого шляху не як до розваги, а як до свідомого кроку на шляху професійного та особистісного становлення.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що соло-туризм у студентському середовищі постає не просто як форма дозвілля чи пошук пригод, а як самостійний та педагогічно значущий феномен. Це простір інтенсивного

особистісного становлення, де через автономний досвід у реальному світі реалізуються глибинні потреби молодої людини в самостійності та компетентності. Фактично, така подорож стає сучасним «ритуалом переходу», що дозволяє студенту подолати межу між юнацькою залежністю та зрілою відповідальністю. В основі цього трансформаційного впливу лежить низка психологічних механізмів: від формування стійкої ідентичності та розвитку рефлексивної свідомості в умовах «плідної самотності» (solitude) до зміцнення психологічної стійкості через подолання реальних викликів. Соло-туризм не лише відновлює ментальні ресурси студента, а й загартовує його когнітивну гнучкість, навчаючи ефективно діяти в ситуаціях невизначеності – якості, що є критично важливою для сучасного фахівця.

Водночас важливо розуміти, що розвивальний потенціал таких подорожей не реалізується автоматично. Педагогічна цінність соло-туризму залежить від усвідомленості цього досвіду: наявності рефлексивного наміру, ведення подорожніх нотаток та обов'язкового подальшого діалогу з ментором. Саме тому закладам вищої освіти варто переосмислити своє ставлення до цієї практики, переходячи від ігнорування до активної підтримки та академічного визнання соло-туризму як дієвого ресурсу компетентнісної підготовки. Подальші кроки у цьому напрямку потребують ґрунтовних емпіричних досліджень, які дозволять глибше зрозуміти мотивацію українського студентства та вибудувати ефективну систему педагогічного супроводу мандрівників-одинаків.

Список використаних джерел:

1. Гречанюк Т. С. Психологічна стійкість студентської молоді у процесі участі в активному туризмі. Психологія і суспільство. 2023. № 1. С. 90-95.

2. Зарубіна І. В. Соціально-педагогічний потенціал молодіжного туризмуяк засобу формування активної життєвої позиції студентів. Педагогічна освіта: теорія і практика. 2021. № 30. С. 87–91.

3. Тищенко В. О., Коваленко Ю. О., Товстоп'ятко Ф. Ф., Парій С. Б. Молодіжний туризм у контексті психолого-педагогічного супроводу та wellness-технологій в освітньому просторі ЗВО. Педагогічна Академія: наукові записки. 2025. Т. 18. https://doi.org/10.5281/zenodo.15441438

4. Bandura A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review. 1977. Vol. 84(2). P. 191–215.

5. Heimtun B. The Holiday and Public Femininity: Discourses on Solo Women Travellers. Tourist Studies. 2012. Vol. 12(3). P. 246–264.

6. Larson L. R. et al. Urban nature experiences reduce stress in the context of daily life. Frontiers in Psychology. 2019. Vol. 10. P. 722.

8. McNamara K. E., Prideaux B. A Typology of Solo Independent Women Travellers. International Journal of Tourism Research. 2010. Vol. 12(3). P. 253–264.

9. Moon J. A. A Handbook of Reflective and Experiential Learning. London: Routledge, 2004. 253 p.

10. Noy C. This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-Change. Annals of Tourism Research. 2004. Vol. 31(1). P. 78–102.

11. Wilson E., Harris C. Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. Tourism. 2006. Vol. 54(2). P. 161–172.

12. Yiannakis A., Gibson H. Roles Tourists Play. Annals of Tourism Research. 1992. Vol. 19(2). P. 287–303.

Леся КОВАЛЬСЬКА
кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Ольга БОНДАРЕНКО
здобувач ОР «Бакалавр» факультет туризму
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

QR-КОДИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В умовах поглиблення глобалізаційних процесів та інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій туристична галузь зазнає системних трансформацій. Цифровізація постає одним із визначальних чинників підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності та вдосконалення якості обслуговування споживачів [1]. Застосування інноваційних інструментів сприяє не лише оптимізації внутрішньо-організаційних процесів, а й забезпечує ефективну взаємодію з туристами й задовольняє їхні потреби в оперативному та релевантному доступі до інформації.

Одним із ефективних інструментів цифровізації туристичної діяльності є QR-коди – різновид двовимірних штрихкодів, здатних містити значні обсяги закодованої інформації [3]. Принцип їх функціонування полягає у зчитуванні графічного зображення за допомогою мобільних пристроїв із використанням спеціалізованого програмного забезпечення, яке здійснює декодування та відображення даних у зручному для користувача форматі. Сканування QR-коду забезпечує швидкий перехід до цифрових ресурсів, зокрема, офіційного вебсайту, сторінок у соціальних мережах або спеціалізованих пропозицій. Вони оперативно згенеровуються та зчитуються без необхідності значних фінансових вкладень, що забезпечує широке охоплення аудиторії та економічну доцільність їх застосування. У системі організації туристичного простору важливу роль відіграє поєднання QR-кодів із геолокаційними сервісами, що забезпечують точне позиціонування туриста та можливість оперативного пошуку необхідних локацій. Інтеграція таких рішень у навігаційні системи міст, туристичних територій, транспортних вузлів і рекреаційних зон – зокрема шляхом їх розміщення на інформаційних панелях, вказівниках, зупинках громадського транспорту та в закладах розміщення – сприяє формуванню цілісного інформаційного середовища, орієнтованого на підвищення мобільності та поінформованості відвідувачів. Це позитивно впливає на якість туристичного обслуговування та конкурентні позиції дестинацій, оскільки у великих урбанізованих центрах і популярних дестинаціях традиційні засоби орієнтації виявляються недостатньо ефективними.

Застосування QR-технологій у навігаційних системах також забезпечує раціоналізацію інформаційного простору [3]. Заміна надлишкових текстових повідомлень компактними цифровими маркерами дає змогу отримувати розширений обсяг даних без візуального перевантаження середовища, що покращує естетичні характеристики туристичних локацій і знижує витрати на виготовлення та оновлення інформаційних носіїв.

У межах цифрової трансформації туристичної галузі вагомого значення набуває розвиток електронних сервісів, зокрема систем квиткування та бронювання [2]. У цих процесах QR-коди виконують функцію універсального ідентифікатора, забезпечуючи швидкий, зручний і безпечний доступ до послуг. Використання їх як електронних квитків істотно спрощує процедури обслуговування, де користувач отримує цифровий документ, що зберігається на мобільному пристрої та може бути пред'явлений у будь-який момент, тоді як його сканування забезпечує оперативну перевірку даних під час входу на об'єкт або посадки на транспорт.

Подібні переваги простежуються і в системах бронювання. Після підтвердження замовлення (проживання, екскурсійних послуг чи інших складових туристичного продукту) користувач отримує QR-код, який містить повний обсяг необхідної інформації, зменшуючи ризик втрати документів та оптимізуючи процедури реєстрації. Особливої актуальності такі рішення набувають у контексті поширення безконтактних форм обслуговування, що відповідають підвищеним вимогам до безпеки та гігієни, мінімізуючи безпосередню взаємодію між персоналом і клієнтами.

Вагомим аспектом застосування QR-технологій є їх персоналізаційний потенціал, що забезпечує можливість індивідуалізації процесу споживання туристичної інформації. Користувач самостійно визначає обсяг, формат і глибину ознайомлення з контентом, що узгоджується з сучасними підходами до інклюзивності та клієнтоорієнтованості туристичних послуг. Упровадження таких рішень сприяє формуванню інтерактивного інформаційного середовища, у межах якого турист має змогу ефективно планувати маршрут, отримувати необхідні відомості та користуватися послугами з мінімальними часовими витратами.

Визначальним чинником формування якісного туристичного продукту є наявність повної, достовірної та своєчасно оновлюваної інформації, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності споживачів. У цьому контексті QR-коди забезпечують ефективне інформаційне наповнення, зменшуючи витрати на підтримання відповідної інфраструктури та створюючи умови для оперативного оновлення даних у режимі реального часу. Така адаптивність істотно відрізняє їх від традиційних засобів інформування, які характеризуються обмеженою гнучкістю та швидкою втратою актуальності [4].

Значний потенціал цієї технології проявляється й у вдосконаленні інформаційного супроводу туристів. Використання QR-кодів на об'єктах туристичного інтересу (пам'ятках історико-культурної спадщини, у музейних установах, виставкових просторах, на природоохоронних територіях) забезпечує миттєвий доступ до розширених інформаційних ресурсів, зокрема мультимедійного контенту, аудіогідів, відеоматеріалів та віртуальних екскурсій. Це сприяє глибшому пізнанню культурно-історичного контексту локацій та підвищує якість туристичного продукту. Крім того, використання аналітичних інструментів дає змогу отримувати узагальнені показники щодо інтенсивності сканування, просторового розподілу користувачів і характеру їх взаємодії з інформаційними матеріалами, що створює підґрунтя для обґрунтованого коригування комунікаційної політики.

Суттєвою перевагою є здатність зазначених технологій мінімізувати мовні бар'єри, що має особливе значення в умовах розвитку міжнародного туризму.

Інтеграція QR-кодів із багатомовними платформами дозволяє користувачам обирати мову отримання інформації відповідно до власних потреб, підвищуючи її доступність і зрозумілість.

В умовах посилення конкурентного середовища на туристичному ринку особливого значення набуває результативність маркетингових комунікацій. У цьому контексті QR-коди розширюють можливості реалізації інтерактивних підходів до просування, формуючи безпосередній канал взаємодії з потенційним споживачем [5]. Їх інтеграція у рекламні кампанії туристичних підприємств (у поліграфічну продукцію, зовнішню рекламу, транспортні засоби та сувенірну продукцію) забезпечує швидкий перехід користувачів до цифрових платформ із розгорнутою інформацією про послуги, спеціальні пропозиції та туристичні продукти. Це, е свою черге, підвищує ефективність комунікаційного впливу та рівень залученості цільової аудиторії.

Водночас, поряд із очевидними перевагами, серед яких варто виокремити оперативність, доступність і економічну доцільність, існують і певні обмеження. Зокрема, ефективність використання QR-кодів залежить від наявності мобільних пристроїв та доступу до Інтернету, а також супроводжується потенційними ризиками, пов’язаними з інформаційною безпекою [2, 6]. Окрім цього, результативність застосування зазначеної технології значною мірою залежить від рівня цифрової компетентності користувачів, а саме, недостатня обізнаність із принципами роботи цифрових інструментів може знижувати ефективність їх використання та впливати на загальне сприйняття туристичної послуги.

Таким чином, QR-коди виступають одним із пріоритетних векторів цифрової трансформації туристичної галузі, оскільки їх використання сприяє підвищенню якості обслуговування туристів та оптимізує операційну діяльність суб’єктів туристичного ринку. Ефективне застосування QR-технології знаходять у ключових функціональних сегментах галузі, зокрема в інформаційному супроводі туристів, системах навігації та орієнтації, е-квитки, бронюванні, а також у маркетингових комунікаціях і просуванні туристичного продукту. Їх імплементація сприяє формуванню інтерактивного, технологічно насиченого та зручного середовища для споживачів туристичних послуг. Основні переваги QR-кодів це –технологічна простота, широка доступність, економічна доцільність і можливість оперативного оновлення інформаційного контенту. Водночас ідентифіковано низку обмежень, серед яких – залежність від наявності відповідних технічних засобів, необхідність стабільного доступу до мережі Інтернет, а також потенційні ризики, пов’язані з інформаційною безпекою. Застосування цієї технології потребує комплексного підходу з урахуванням як її функціональних можливостей, так і існуючих обмежень. З огляду на динаміку розвитку цифрових технологій, можна прогнозувати подальше зростання ролі QR-рішень як складової інноваційної інфраструктури туризму.

Список використаних джерел:

1. Ковальська Л. В., Щука Г. П., Загнибіда Р. П. Перспективи віртуального туризму. Географія та туризм. 2024. Вип. 761. С. 3–10. DOI : https://doi.org/10.17721/2308-135X.2024.76.3-10

2. Ткаченко Т., Ковальська Л. Електронний туризм як прояв домінуючого критерію сучасного туристичного ведення: відповідні положення, інструменти, використання. Журнал

соціально-економічної географії. 2017. Том 23. № 2. С. 19-22. DOI : https://doi.org/10.26565/2076-1333-2017-23-03

3. Google Travel (цифрові інструменти для туризму) // веб. ресурс.//URL: https://www.google.com/travel/ (дата звернення: 19.03.2026)

4. QR Code.com – Офіційний ресурс про QR-коди // веб. ресурс.// URL: https://www.qrcode.com/en/ (дата звернення: 19.03.2026)

5. Statista – використання QR-кодів у світі // веб. ресурс.// URL:https://www.statista.com/topics/7017/qr-codes/ (дата звернення: 19.03.2026)

6. World Tourism Organization (UNWTO) – Digital transformation in tourism // веб. ресурс.// URL: https://www.unwto.org/digital-transformation (дата звернення: 19.03.2026)

Раїса ЗАГНИБІДА
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Кароліна ПАРАНЮК
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ ОЛЬГИ ФРАНКО В ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕМАТИЧНИХ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОДІЙ

В умовах глобалізації особливого значення набуває пошук автентичності, де культура і харчування виступають неподільним цілим. Дослідження Галицької кухні через спадщину Ольги Франко є актуальним з огляду на кілька фундаментальних аспектів, а саме:

1. Це деколонізація та ідентичність. Те, що ми сьогодні називаємо «Галицькою кухнею», склалося як цілісне явище лише у 30-х роках ХХ століття. Це був унікальний процес «узаконення» розрізнених традицій багатьох народів і суспільних прошарків у єдину систему, яка стала елементом загальноєвропейського гастрономічного простору.

2. Реновація ресторанного бізнесу. Мультикультурний досвід Галичини є готовим фундаментом для створення сучасних концептуальних закладів, що базуються на локальній історії та «живих» традиціях.

3. Культурна дипломатія. Розуміння того, як гастрономія об’єднує різні народи, допомагає сьогодні просувати український бренд у світі як відкритий, багатогранний та інтелігентний.

Актуальність теми полягає у висвітленні та відроджені Галицької кухні як цивілізаційного міксу, що перетворив приготування їжі на доказ ідентифікації та високої культури, яка сьогодні є фундаментом для розвитку сучасного українського ресторанного господарства та туризму.

У сучасній індустрії гостинності спостерігається стійкий запит на інтелектуальну гастрономію – формат, де їжа є частиною культурного наративу. Постать Ольги Франко, зокрема її праця «Практична кухня» (1929 р.), виступає потужним фундаментом для ревіталізації української кулінарної ідентичності.

Застосування її спадщини в кейтерингу дозволяє трансформувати виїзне обслуговування з простого сервісу в тематичну історичну реконструкцію [5].

Ринок кейтерингових послуг вимагає диверсифікації. Тематичні події, зокрема дипломатичні прийоми, корпоративні заходи, весілля у стилі «ретро-етно», що базуються на спадщині Ольги Франко, відповідають світовим трендам автентичності та Slow Food, створюючи унікальну торгову пропозицію для організаторів подій [1, с. 14].

Кейтерингова подія на базі рецептур О. Франко має будуватися на принципі сезонності та локальності. У своїй праці авторка виділяла важливість поєднання продуктів за їх походженням. Концептуалізація меню: від рецепта до «історії на тарілці».

Практичне втілення праць Ольги Франко полягає у розробці сет-меню для фуршетів, де класичні галицькі страви подаються у форматі finger food. Наприклад, «вушка» з грибами, які зазвичай подаються до борщу, можуть виступати як самостійна гаряча закуска з мусом із бурякового квасу.

Внесок О. Франко має і наукове обґрунтування. Використання локальних інгредієнтів (карпатські гриби, ріпа, форель), які популяризувала Франко, підвищує екологічну цінність івент-продукту [4, с. 325].

Можемо стверджувати про технологічні особливості, а саме адаптація «Slow Cook» до кейтерингових вимог. Спадщина О. Франко базується на тривалих процесах: маринуванні, заквашуванні, томлінні. Для кейтерингу це виклик, який вирішується через сучасне обладнання.

Прикладом може служити рецепт О. Франко «Штука м’яса» (тушкована яловичина з корінням) [6, с. 78], яке ідеально адаптується до технології sous-vide. Це дозволяє зберегти автентичний смак, описаний авторкою, забезпечуючи при цьому стандартизовану якість та легкість регенерації страви на виїзній локації.

Як зазначає В. М. Зайцева, інноваційні методи обробки продуктів дозволяють зберігати органолептичні показники традиційних страв протягом тривалого транспортування [2, с. 114].

Ольга Франко приділяла значну увагу культурі столу: відбору полотна, посуду та черговості подачі страв. В організації тематичного кейтерингу це трансформується у візуальний код події, естетика сервірування та антураж події. Використання керамічного посуду локальних майстрів, лляних серветок та флористики з польових трав і злаків Карпатського регіону. Оформлення столів «buffet» може включати копії сторінок із «Практичної кухні» як елементи декору, що підсилюють сторителінг.

Емоційний інтелект споживача активізується через візуальні образи, що асоціюються з родинними традиціями та історією, що підвищує загальну лояльність до бренду кейтерингової компанії [3, с.14].

Сучасний кейтеринг – це шоу. Популярні на сьогоднішній час є гастрономічні атракції: майстер-класи та дегустації. Спадщина О. Франко надає багатий матеріал для інтерактивів.

Реалізувати це можна під час організації «станцій анімації», де кухарі на очах у гостей готують за рецептами Франко, наприклад, роблять домашні паштети з дичини або десерти з ревеню (румбамбару). Це створює ефект залученості, де кожен гість відчуває себе дослідником гастрономічної історії України [5].

Як завершальний елемент етно-концепції є напої. Ольга Франко описувала рецептури домашніх наливок, оцтів та лимонадів. У кейтерингу це реалізується через створення авторських «Craft-bar» станцій.

Замість стандартних напоїв пропонувати гостям «франківські» лимонади, приготовлені на основі бузини або рожі, та настоянки на травах за автентичними пропозиціями авторки. Це забезпечує повноту концепції та збільшує середній чек замовлення.

Отож, практичне застосування спадщини Ольги Франко в кейтерингу – це не просто використання її рецептів, а системний підхід до управління враженнями клієнта. Це поєднання автентичної гастрономії (Slow Food), сучасної логістики та маркетингу ідентичності. Такий підхід сприяє не лише комерційному успіху закладу, а й популяризації української культури на міжнародному рівні, роблячи кожну подію вагомим туристичним магнітом дестинації.

Список використаних джерел:

1. Божук Т. І. Гастрономічний туризм: Географія смаків. Львів: Видавництво ЛНУ, 2014. 272 с.
2. Зайцева В. М. Інноваційні технології в ресторанному господарстві : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 240 с.
3. Корнілова Н. В. Подієвий туризм як чинник розвитку дестинацій. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. № 10. С. 12–18.
4. Sims R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. Journal of Sustainable Tourism. 2009. Vol. 17. No. 3. P. 321–336.
5. Тихолоз Н. Панна в кухні: Ольга Франко та її «Практична кухня». Франко: Наживо! URL: https://frankolive.wordpress.com/ (дата звернення: 18.04.2026).
6. Франко О. Практична кухня / передм. Н. Тихолоз. Львів : Апріорі, 2019. 264 с.

Олександр НОВОСЬОЛОВ
кандидат історичних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Леся ПОЛЬОВА
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Світлана ОХРІМЕНКО
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

КОВОРКІНГ-ПРОСТІР В ГОТЕЛЯХ: НОВИЙ ТРЕНД

Актуальність теми дослідження зумовлена радикальними змінами у світовому бізнес-середовищі, зокрема стрімким розвитком гібридних моделей роботи після пандемії COVID-19. Традиційна роль готелів як місць виключно для відпочинку трансформується; вони стають мультифункціональними хабами, що

інтегрують коворкінг-зони для задоволення потреб цифрових кочівників, фрілансерів та бізнес-туристів.

Коворкінг (від англ. co-working - спільна праця) - це модель організації роботи, що об'єднує людей із різною зайнятістю в одному спеціально обладнаному просторі. Вперше реалізована у 2005 році в США, ця модель сьогодні є відповіддю на потребу в гнучкому офісному середовищі [2].

Ключові фактори ефективності коворкінгу:

- локація в ділових центрах або поблизу житлових районів ("районні формати");
- поділ на зони для зосередженої роботи (open space), переговорів, відпочинку та харчування;
- використання трансформованих меблів, природного освітлення та інноваційних інтер'єрних рішень.

Типологія коворкінгів:

- акцент на робочих місцях та функціональності;
- пріоритет зони натхнення та творчості;
- наявність майстерень або специфічного обладнання;
- альтернатива традиційним офісам для співробітників великих компаній [3].

Ринок коворкінгів в Україні перебуває у фазі активного зростання, особливо в містах-мільйонниках. Станом на кінець 2024 року загальна площа таких просторів сягнула 99 тис. м².

Київ лідирує за кількістю (понад 200 центрів), коворкінги становлять близько 5% усіх офісних площ міста [1].

Регіональні центри такі як: Львів, Одеса, Харків та Дніпро активно розвивають мережі, проте в деяких областях (наприклад, Одеській поза межами міста) потенціал ще не реалізований повністю.

Аудиторія переважно IT-сектор та молоді професіонали віком 25–44 роки.

В умовах воєнного стану попит на гнучкі робочі місця зріс через необхідність стабільного зв'язку, електроенергії (наявність генераторів) та безпеки. Готелі західних регіонів стали важливими прихистками для дистанційних працівників.

Готелі мають значні переваги перед звичайними офісами: режим роботи 24/7, високі стандарти гігієни, наявність додаткових послуг (басейни, спортзали, ресторани).

Основні формати інтеграції:

- перетворення вестибюлів на зручні зони з кавовими столиками та розетками (наприклад, Hilton, Marriott);
- обладнання номерів повноцінними робочими місцями (ергономічні стільці, додаткові екрани, швидкісний Wi-Fi) для оренди вдень;
- створення автономних зон або цілих поверхів під брендом коворкінгу (наприклад, мережа WOJO від Accor);
- коли готель та коворкінг працюють в одній будівлі як різні бренди, обмінюючись клієнтами;
- економічна вигода для готелів полягає у диверсифікації доходів, заповненні приміщень у "мертві" години (денний час) та залученні місцевих жителів, а не лише туристів [2].

Світова практика демонструє, що коворкінг у готелях стає стандартом преміального сервісу.

Ключові міжнародні приклади:

- Zoku (Амстердам) є один із перших, які запровадили концепції гібридної гостинності;
- The Hoxton (Лондон, Чикаго) запустив продукт "Working From", що пропонує як денні абонементи, так і повноцінне членство з доступом до оздоровчих занять;
- Scandic (Скандинавія) надає доступ до 270 коворкінг-зон у своїх готелях за єдиною перепусткою;
- Ace Hotel (Нью-Йорк) створив лобі-коворкінг, що став культурним центром для місцевої спільноти художників та підприємців;
- Crowne Plaza впровадила "Plaza Workspace" - безкоштовні відкриті зони для роботи у фойє[7].

Досвід цих мереж показує, що успіх залежить від створення спільноти (community), а не просто надання столу та стільця.

Для успішного впровадження коворкінгу готелям необхідно врахувати ряд технічних та організаційних аспектів:

- пріоритетом є високошвидкісний Wi-Fi (5 ГГц) та достатня кількість розеток;
- використання модульних меблів для швидкої трансформації зони під заходи чи переговори;
- модернізація систем доступу до номерів, встановлення камер та індивідуальних шафок для речей відвідувачів;
- просування послуг через соціальні мережі, створення спеціальних тарифів для студентів та фрілансерів, інтеграція в програми лояльності;
- включення кави, чаю та послуг друку у вартість абонемента [4].

Коворкінг у готелях - це не просто тимчасовий тренд, а майбутнє індустрії гостинності. Він дозволяє готелям підвищити дохід на 20% та стати центрами інновацій та соціалізації. В Україні цей напрямок має величезний потенціал для відновлення та адаптації бізнесу до нових соціально-економічних реалій.

Список використаних джерел:

1. Благой В. В. Коворкінг у контексті розвитку бізнес-туризму. URL: https://globalnational.in.ua/archive/16-2017/25.pdf.

2. Петров Д. О. Коворкінг як новий підхід до організації праці. Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук. Харків, 2016. С. 103–104.

3. Швед В. В. Коворкінг: можливості та перепони. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 1095–1099.

4. Шмельова О. Є., Сафронова О. О., Булгакова Т. В., Синицька М. О. Особливості дизайну просторів сучасних коворкінгів залежно від їх функціонального призначення. Art and Design. 2019. № 4 (08). С. 119-131.

5. Гавриліна Анастасія. Business All-inclusive: коворкінги в готелях. URL: https://naiukraine.com/uk/media/business-all-inclusivekovorkingy-v-gotelyah/.

6.Каталог коворкінгів України. URL: https://www.coworking.com.ua.

7. Створення коворкінг-готелів. URL: https://webrezpro.com/creating-coworking-hotel-spaces/.

Раїса ЗАГНИБІДА
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Лілія ЛОЯК
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Світлана БУРЧАК
асистент кафедри
готельно-ресторанної та курортної справи
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА: ВІД ТРАДИЦІЙ ДО ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМАТІВ

Інновація сьогодні – це не лише VR-окуляри в залі, а здатність закладу бути гнучким, соціально відповідальним та технологічним одночасно.

За даними Forbes, у 2024 році кілька нових трендів у ресторанному бізнесі, які впливатимуть на те, як ресторани працюватимуть, просуватимуться на ринку та задовольнятимуть потреби гостей. Йдеться про світовий ринок, де відбувається динамічний перехід від інноваційних технологій до сталих практик, розвиток онлайн-сервісів і віртуальних кухонь, а також тенденція попиту на здорову, рослинну або вегетаріанську їжу. Тенденції в Україні більш-менш схожі зі світовими [6].

Івано-Франківськ став першим містом в Україні, де ресторанний формат був використаний як інструмент фінансування міського розвитку. У цьому феномен соціального підприємництва та «Impact-інвестицій» [1, 125].

Згідно з концепцією соціального підприємництва, бізнес-модель має на меті розв'язання соціальних проблем. Проєкт «Urban Space 100» став світовим кейсом, де ресторан є не просто закладом харчування, а платформою для акумуляції громадського капіталу. Кейс «Urban Space 100» залишається унікальним і в період війни, однак його елементи запозичують інші: відрахування від конкретних страв на ЗСУ чи міські ініціативи стали «гігієнічним мінімумом» для інноваційного закладу [5].

Особливістю міста Івано-Франківськ є ревіталізація промислових зон через гастрономію. Кейс «Промприлад. Реновація» ілюструє світовий тренд перетворення «коричневих зон» (занедбаних заводів) на креативні кластери. На прикладі «Промприладу» бачимо, як ресторан стає частиною екосистеми, де люди працюють, навчаються і споживають їжу. Це перехід від «закладу харчування» до «центру тяжіння» [4].

Франківські заклади, зокрема мережа «23 ресторани», одними з перших впровадили концепцію Locavore , тобто використання продуктів, вироблених у радіусі 100-150 км. Це зменшує вуглецевий слід та підтримує регіонального фермера. Впровадження італійських технологій на гуцульській сировині, наприклад, ресторан «Fabbrica», є прикладом глокалізації – поєднання глобальних стандартів якості з місцевим колоритом. Такі заклади пропагують формування локальної гастрономічної ідентичності [7].

Ресторанні формати Івано-Франківська виступають «якірними орендарями», що створюють потік відвідувачів для інших резидентів. Це відповідає стратегіям міського оновлення, де фуд-холи стають центрами соціальної взаємодії.

Після 2022 року місто стало майданчиком для «дифузії інновацій» через релокований бізнес. Ось живий приклад, де релоковані заклади, які привезли нові стандарти сервісу з великих міст, адаптували їх під франківську публіку.

Кафе «Prostir. Coffee» із Херсону відкрився у Івано-Франківську. Це один із найяскравіших прикладів адаптації. Впровадження сторітелінгу як маркетингового інструменту, де панує легенда про «херсонську каву, що росте в кавунах» та соціальна інтеграція через формат «єдиного великого столу» для знайомств. Подружжя Дудченків перевезло концепцію своєї херсонської кав'ярні, створивши простір, що став хабом для ВПО [2].

Виникла цікава релокована колаборація: «Брауні та горішки», де поєдналися смаки з Харкова та Херсону. На базі того ж «Prostir. Coffee» та інших локацій виникли мікро-колаборації. Кондитери з Харкова почали виробляти десерти «брауні» для місцевих кав'ярень. Мережева модель співпраці без відкриття повноцінного закладу на першому етапі – це приклад операційної гнучкості..

Популярність закладів, що фокусуються на моно продукті, наприклад, тільки чізкейки або тільки крафтові ребра, що дозволяє довести якість до ідеалу при мінімальних витратах часу клієнта.

Нові піцерії «LULU» та «Піца Шеф», що відкрилися у 2023 році, принесли стандарти «швидкого крафту». Використання печей з високим ККД та автоматизація прийому замовлень через чат-боти, що раніше було характерним переважно для міст-мільйонників.

Культурно-гастрономічний простір «АМБАСАДА». Хоча це місцевий проєкт, він виник як відповідь на запит нової аудиторії міста, а саме релокованих інтелектуалів та креативного класу. Тут панує формат «Experience Economy», тобто економіка вражень. Заклад поєднує подорожі світовими кухнями з культурними заходами, лекціями та виставками. Вперше цей термін запровадили Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Г. Гілмор. Вони стверджували, що коли компанія створює враження, вона використовує свої товари як реквізит, а послуги – як сцену, щоб залучити клієнта в особисту подію [3, с.156].

Такі заклади інтегрують у свій простір лекторії. Клієнт приходить випити вина, але одночасно слухає лекцію про архітектуру старого Станиславова або сучасне мистецтво. Це створює відчуття належності до елітного інтелектуального клубу. Заклад використовується як виставковий простір, стіни ресторану стають галереєю. Такі заклади стають «третім місцем» між домом і роботою, де формується коло однодумців.

Івано-Франківськ сьогодні демонструє унікальну модель розвитку ресторанного господарства, яку можна назвати «моделлю стійкої екосистеми». На відміну від мегаполісів, де панує жорстка мережева конкуренція, Франківськ вибудував ринок на засадах колаборації та концептуальності. Сьогодні у Франківську гості купують не каву, а купують участь у житті міста через каву.

Отож, Івано-Франківськ – це не просто місто з добрими ресторанами. Це лабораторія, де відпрацьовуються моделі майбутнього для всієї країни: як бізнес може бути прибутковим, залишаючись при цьому соціально корисним та екологічно відповідальним.

Список використаних джерел:

1. Гончарова В. В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку сфери послуг. Економіка та суспільство. 2018. № 19. С. 123–128.

2. Незвичне меню, херсонська кава та іменні стаканчики: як подружжя переселенців знову починає бізнес у ФранківськуURL: https://galka.if.ua/nezvichne-menyu-hersonska-kava-ta-imenni-stakanchiki-yak-podruzhzhya-pereselencziv-znovu-pochinaie-biznes-u-frankivsku-foto/(дата звернення: 13.04.2026).

3. Пайн Д. Б., Гілмор Д. Г. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. К.: Альпіна, 2021. 304 с.

4. Промприлад. Реновація. URL: https://invest.if.gov.ua/offer/investment/promprilad-renovaciya (дата звернення: 12.04.2026).

5. Простір, що об'єднує. URL: https://www.urbanspace.if.ua/ (дата звернення: 12.04.2026).

6. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2026 році. URL: https://joinposter.com/ua/blog/marketing/restaurant-trends (дата звернення: 14.04.2026).

7. «23 ресторани» URL: https://biggggidea.com/practices/1496/ (дата звернення: 13.04.2026).

Юлія ПОЛЬОВА
здобувач ОР «бакалавр»
Український Католицький університет
м. Львів, Україна

ІНКЛЮЗІЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасна філософія інклюзії в індустрії гостинності пройшла складний шлях трансформації: від благодійної допомоги «неповносправним» до визнання людей з особливими потребами активними та платоспроможними учасниками туристичного ринку. В основі цієї еволюції лежить перехід від медичної моделі інвалідності (де проблема вбачається у фізичному стані людини) до соціальної моделі, згідно з якою інвалідність створюється бар'єрами навколишнього середовища та недосконалістю сервісу.

В Україні близько 6,7% населення мають інвалідність, що робить створення безбар'єрного простору не лише етичним обов'язком, а й стратегічним ресурсом для бізнесу.

За даними ВООЗ, понад 1,3 мільярда людей у світі мають ту чи іншу форму інвалідності [8]. Для України питання інклюзивності набуває критичного значення внаслідок необхідності соціальної інтеграції ветеранів війни та цивільних осіб, які постраждали від бойових дій. Гостинність сьогодні - це не лише дах над головою, а й створення середовища, де кожен гість відчуває свою гідність і самостійність.

Фундаментом сучасної безбар'єрності є концепція Універсального дизайну, яка передбачає проектування простору та послуг таким чином, щоб вони були максимально зручними для всіх категорій користувачів без необхідності спеціальної адаптації.

У готельній сфері це означає відмову від «спеціальних зон для інвалідів» на користь рішень, корисних для кожного:

- автоматичні двері та відсутність порогів полегшують рух не лише гостю на кріслі колісному, а й туристу з важкою валізою або батькам із дитячим візочком;
- чітка контрастна навігація допомагає як людям із порушеннями зору, так і втомленому мандрівнику чи іноземцю, який погано знає мову;
- варіативність висоти поверхонь (рецепція, столи в ресторані) забезпечує комфорт людям різного зросту та дітям.

Традиційно інклюзія в готелях сприймалася як наявність пандуса та одного спеціалізованого номера. Проте сучасна модель Universal Design (Універсального дизайну) вимагає інтегрованого підходу:

- безпороговий доступ, розширені дверні прорізи (мін. 90 см), адаптовані санвузли [2];
- дублювання інформації (шрифт Брайля, QR-коди з аудіоописом, висококонтрастне маркування) [7];
- відповідність вебсайтів готелів стандарту WCAG 2.1, що дозволяє людям із порушеннями зору користуватися скрінрідерами для бронювання [7].

У 2025 році інклюзивний сервіс починається задовго до приїзду гостя в готель - на етапі взаємодії з його цифровим середовищем. Згідно з Європейським актом про доступність (European Accessibility Act), цифрові ресурси готелів повинні відповідати стандартам WCAG. Це передбачає:

- можливість адаптації контенту для screen-readers (програм озвучення екрана);
- доступність усіх функцій сайту за допомогою клавіатури (для людей із порушеннями моторики);
- інтерфейс має бути інтуїтивно зрозумілим, без складних візуальних шумів.

Цифрова безбар'єрність також включає впровадження Assistive Technologies (допоміжних технологій) безпосередньо в готельних номерах. Використання систем «розумний дім», керованих голосом або через мобільний додаток, дозволяє гостю самостійно регулювати освітлення, температуру чи відкривати штори, що критично важливо для людей з обмеженою мобільністю.

Новим трендом у світовій гостинності (на прикладі мереж Marriott та Hilton) є увага до гостей із «прихованою» інвалідністю: аутизмом, СДУГ, ПТСР. Для даних гостей передбачено:

- використання звукоізоляції та регульованого спектру освітлення для уникнення сенсорного перевантаження [5];
- маркування зон готелю за рівнем шуму та інтенсивності світла, що дозволяє гостю заздалегідь спланувати свій маршрут [9].

Дослідження на базі готелю «Optima Collection Парк» (м. Івано-Франківськ) показало, що одним із найбільш ефективних рішень для гостей із порушеннями зору та моторики є впровадження голосових помічників. А також керування світлом/температурою в номері, замовлення room service, отримання інформації про розклад ресторану без фізичного використання друкованих меню [3].

Еволюція інклюзії також торкнулася «м'яких навичок» (soft skills) персоналу. Сучасна сервісна модель передбачає перехід до Inclusive Culture (культури включення). Це означає, що персонал володіє не лише техніками фізичної допомоги, а й етикою спілкування:

- використання People-first language (спочатку людина, потім її ознака): наприклад, «людина з інвалідністю» замість «інвалід»;
- вміння розпізнавати «невидиму інвалідність» (порушення слуху, діабет, когнітивні розлади) та надавати підтримку без зайвого акцентування на стані здоров'я гостя;
- володіння базовими навичками жестової мови та альтернативними засобами комунікації (піктограми, картки).

Інклюзивність безпосередньо корелює з доходами закладу через залучення сегменту «срібної економіки» (туристів віком 60+). Ця категорія подорожуючих цінує ті самі елементи безбар'єрності, що й особи з інвалідністю: легкість пересування, чітку навігацію та додаткову підтримку персоналу. Впровадження інклюзивних стандартів дозволяє розширити цільову аудиторію на 15–25% [1].

Інклюзія в сфері гостинності перестала бути лише питанням соціальної відповідальності. Це індикатор якості сервісу та технологічної зрілості бізнесу. Для успішної реалізації інклюзивної моделі українським підприємствам необхідно зосередитися на трьох векторах: модернізація фізичного простору за стандартами ДБН, діджиталізація сервісів та регулярне навчання персоналу етиці взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про реабілітацію осіб з інвалідністю в Україні». URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2961-15.

2. ДБН В.2.2-40:2018. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення.

3. Варяничко М.В. Нові виклики та перспективи розвитку безбар'єрного туризму в Україні. Економічний вісник Дніпровської політехніки, 2024, № 4. С. 178-189.

4. Кудінова І. Інклюзивність в індустрії гостинності: принципи, виклики та перспективи розвитку. Development Service Industry Management, №1, 2025. С. 21–28.

5. Тернова Л.Ю., Нагайчук Н.Г., Якушев О.В. Інклюзія послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу в контексті забезпечення їх якості. Актуальні проблеми економіки № 11, 2024. С. 91-107.

6. The European Accessibility Act: What Hoteliers Need to Know. URL: https://www.hftp.org/news/4122816/the-european-accessibility-act-what-hoteliers-need-to-know.

7. Tokyo's innovative robot cafe paves path for inclusive employment. URL: https://news.medill.northwestern.edu/chicago/tokyos-innovative-robot-cafe-paves-path-for-inclusive-employment/.

8. World report on disability. World Health Organization. URL: https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/sensory-functions-disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability.

Катерина ЛЯШЕНКО
здобувач ОР «Бакалавр»
Олена КАЛАШНИК
кандидат технічних наук, доцент
доцент кафедри харчових технологій
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

РОЛЬ МАЛИХ ГОТЕЛІВ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Відомо, що малий готель – це особливий сегмент індустрії гостинності, який займає проміжне місце між приватним сектором та великими мережевими закладами. На відміну від масштабних готельних комплексів, такі заклади зазвичай мають обмежену кількість номерів – до 50, що дозволяє їм зосередитись на індивідуальному підході до кожного гостя. Їхня діяльність базується не стільки на стандартизованих процедурах, скільки на створенні унікальної атмосфери перебування, що відчутно впливає на сприйняття сервісу клієнтами [1]. Власник або керівник малого готелю часто особисто бере участь в операційних процесах, що створює більш гнучку модель управління порівняно з великими готелями.

У сучасній науковій літературі немає єдиного підходу до визначення того, що саме вважається малим готелем. Автори пропонують різні підходи до цього поняття. Частина з них робить акцент на кількісних показниках, інші – на організації роботи або особливостях сервісу. Узагальнення найбільш поширених підходів наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні критерії віднесення готелю до малих за даними досліджень

Критерії	Суть підходу	Джерело
<100 номерів, незалежність від великої мережі, персоналізований сервіс, унікальний дизайн.	Бутік-підхід, орієнтація на якість та стиль.	What is the core essence of small city boutique hotels? [2]
Сімейна атмосфера, орієнтація на локальні цінності.	Акцент на сервісі та культурній складовій.	The importance of small hotels in tourism industry development [3].
Домінуюча роль власника, гнучкість управління.	Організаційно-структурний підхід.	Classification of tourism SMEs [4].
≈40 місць розміщення, ≈10 працівників, локальна спрямованість і невеликий масштаб.	Кількісно-організаційний підхід.	The Three Dimensions of Small Accommodation Businesses and Their Efficiency [5].
Менше 50 працівників, річний дохід ≤10 млн. євро, невеликий масштаб діяльності.	Офіційна європейська класифікація МСП.	European Commission. User guide to the SME definition [6].

Джерело: узагальнено на основі [2] – [6]

Характерною рисою таких закладів є локальна ідентичність. Якщо великі готельні мережі намагаються підтримувати єдиний корпоративний стиль у різних країнах, то малі готелі навпаки підкреслюють унікальні риси місцевої культури – через дизайн інтер'єру, меню ресторану, атмосферу, архітектуру чи організацію довкілля. Завдяки локальному стилю та індивідуальному підходу, малі готелі не лише надають послуги розміщення, а й допомагають туристам глибше зануритися в культуру та стиль життя регіону.

З практичної точки зору, невеликий розмір дозволяє малим готелям швидше адаптуватися до змін попиту, сезонності та індивідуальних потреб гостей. Наприклад, невеликі команди персоналу можуть оперативно змінювати правила обслуговування або впроваджувати нові послуги без складних погоджень і багаторівневої бюрократії. Це забезпечує вищу гнучкість та конкурентоспроможність на локальному ринку [7]. Такий формат особливо

актуальний для України, де попит на гнучкі та камерні формати розміщення зростає через розвиток внутрішнього туризму та зміну поведінки мандрівників.

Окрім гнучкості, малі готелі вирізняються високим рівнем персоналізації сервісу. У більшості випадків гість не залишається «одним із багатьох», а отримує увагу з боку персоналу. Часто саме через це клієнти повертаються повторно – формується лояльність, яка для невеликих закладів є ключовим ресурсом виживання на ринку. Такі готелі активно використовують міжособистісні комунікації, рекомендації та «сарафанне радіо», що робить їх менш залежними від масштабних маркетингових компанії.

Ще один аспект – економічна роль для громади. На відміну від мережевих готелів, які часто виводять прибутки за межі регіону, малі заклади зазвичай реінвестують ресурси локально – у ремонт будівлі, розвиток суміжних сфер (кав'ярні, сувенірні крамниці, транспорт), створюючи додаткові робочі місця [8].

Малі готелі утворюють різноманітну групу закладів, які об'єднують компактність та індивідуальний стиль, але при цьому вони істотно відрізняються за форматом, функціоналом та цільовою аудиторією. Найпоширеніша класифікація здійснюється за типом концепції та рівнем сервісу, адже саме ці фактори визначають очікування гостей та способи організації роботи.

Одним із найвідоміших форматів є бутик-готелі – невеликі за розміром, але дуже концептуальні заклади, що роблять ставку на унікальний дизайн, атмосферу та персоналізований сервіс. Вони часто створюються у відреставрованих історичних будівлях або в центрі туристичних районів, де важливий не масштаб, а враження [9].

Окрему нішу займають сімейні готелі, які зазвичай управляються власниками напряму. У таких закладах немає чітко розділених управлінських ланцюгів, натомість атмосфера домашнього затишку та близького контакту з гостем стає їхньою головною конкурентною перевагою. Часто такі готелі пропонують обмежену кількість номерів, прості, але комфортні умови проживання, а також сніданки чи домашню кухню. Цей формат особливо поширений у курортних регіонах та малих туристичних містах, де велика кількість готельних мереж просто економічна невиправдана [10].

Одним із популярних видів є еко-готелі, концепція яких базується на принципах сталого розвитку та екологічної відповідальності. Такі заклади приділяють особливу увагу енергоефективності, використанню локальних продуктів, мінімізацію відходів та збереженню природного середовища. У сучасних умовах цей сегмент має стабільне зростання як в Європі, так і в Україні, особливо серед молодої аудиторії та гостей з розвинених країн [1].

Поширеними стають апарт-готелі – формат, який поєднує зручності готелю та домашнього житла. Такі заклади пропонують номери-апартаменти з кухнею та зонами для тривалого проживання. Їхня цільова аудиторія – бізнес-мандрівники, фрілансери або туристи, які залишаються в місті на тривалий період. Завдяки своїй функціональності апарт-готелі вигідно конкурують як з класичними готелями, так і з орендою житла. Особливо динамічно цей формат розвивається у великих містах України та туристичних центрах.

Варто також згадати про міні-готелі та хостели, які займають бюджетний сегмент. Незважаючи на невисоку ціну, вони здатні забезпечити базовий комфорт та задовольнити потреби мандрівників, що цінують функціональність і простоту.

Цей формат особливо популярний серед молоді, студентів і туристів, які подорожують невеликими групами. Часто міні-готелі поєднують функції нічліжки з соціальним простором – кухнею, лаунж-зоною або спільними робочими зонами.
Але класифікація малих готелів не є жорстко фіксованою: на практиці багато закладів поєднують риси кількох форматів. Наприклад, сімейний готель може водночас бути бутик-готелем з екологічними елементами, а апарт-готель – мати дизайнерський стиль. Тож, гнучкість цієї класифікації – це одна з ключових причин, чому малі готелі зберігають конкурентоздатність і привабливість навіть у мінливих ринкових умовах. Узагальнену класифікацію малих готелів наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Розроблена класифікація малих готелів за концепцією

Тип малого готелю	Основні характеристики	Цільова аудиторія	Приклад розташування
Бутик-готель	Унікальний дизайн, атмосфера, персоналізований сервіс	Туристи з середнім та високим доходом	Центри великих міст, історичні райони
Сімейний готель	Домашня атмосфера, невеликий номерний фонд	Родини, туристи, пари	Курортні зони, малі міста
Еко-готель	Орієнтація на сталий розвиток, екологічні технології	Ко-туристи, молодь	Природні зони, зелені зони
Апарт-готель	Апартаменти з кухнею, тривале проживання	Бізнес-мандрівники, фрілансери, туристи	Великі міста, туристичні центри
Міні-готель / хостели	Базовий комфорт, бюджетна ціна	Молодь, студенти, туристи-бекпекери	Центри міст, поблизу транспорту

Джерело: власна розробка

Малі готелі роблять вагомий внесок у розвиток туризму, адже саме вони формують атмосферу гостинності на місцевому рівні. Такі заклади не змагаються масштабами, натомість створюють близький, довірливий контакт із гостем. Це не лише місце ночівлі, а частина загального враження від подорожі – від дизайну інтер'єру до спілкування з персоналом, який часто знає своїх клієнтів особисто. Саме ця людяність і щирість вирізняє малі готелі серед інших форматів розміщення.

Для українського туризму такі заклади стали важливим етапом оновлення внутрішнього ринку. Їх поява у менших містах і навіть селах дозволила розширити туристичну карту країни, адже подорожі перестали обмежуватись великими центрами. Завдяки гнучкості та індивідуальному підходу вони швидко реагують на зміни попиту, створюють комфортні умови навіть там, де великі мережі навіть не представлені. Це сприяє розвитку локального туризму та підвищує привабливість регіонів для подорожей [1].

У сприйнятті гостей невеликі готелі асоціюються з індивідуальністю, щирістю та відчуттям домашнього затишку. Гості таких закладів очікують не стільки розкоші, скільки уваги до деталей і людського ставлення [11].
На відміну від великих мереж, де сервіс часто стандартизований, тут вирішальну роль відіграє емоційний компонент – тепле спілкування, дружня атмосфера, відчуття «свого місця». Завдяки цьому клієнти повертаються або радять заклад

знайомим. Дослідження показують, що саме індивідуальний підхід і неповторний стиль є ключовими факторами задоволеності гостей у малих готелях [12].

Психологічно гості сприймають невеликий готель як безпечний простір, де їхня присутність має значення. Тут персонал часто пам'ятає постійних клієнтів, вітає по імені, запитує про деталі минулих відвідувань. Такі дрібниці створюють ефект персонального сервісу, який важко реалізувати у великих структурах. Крім того, гнучкість у комунікації дозволяє персоналу швидше реагувати на індивідуальні побажання гостей – від вибору сніданку до часу заселення [10].

Окремої уваги заслуговує вплив атмосфери. Інтер'єр, музика, навіть запахи – усе це формує сенсорне сприйняття, яке визначає рівень комфорту. Для багатьох туристів важливо, щоб простір «говорив» із ними, мав характер і настрій. Тому власники малих готелів часто вкладають ресурси не лише в зручність, а й у візуальну та емоційну складову – створюють унікальні дизайнерські рішення, що відображають місцеву культуру чи власне бачення стилю. Це робить досвід проживання не лише комфортним, а й запам'ятовуваним.

Отже, наразі малі готелі в Україні демонструють здатність ефективно функціонувати навіть у складних соціально-економічних умовах. Попри вплив зовнішніх ризиків, цей сегмент продовжує розвиватися, поступово зміцнюючи свої позиції на ринку готельних послуг. Малі готелі залишаються затребуваними завдяки поєднанню доступності, комфортності та орієнтації на індивідуальні потреби гостей.

Особливістю таких закладів є їхня мобільність та швидка адаптація до змін споживчих запитів. Невеликі масштаби діяльності дозволяють оперативно впроваджувати нові формати сервісу, сучасні технології обслуговування та унікальні концепції гостинності. Саме це забезпечує малим готелям конкурентоспроможність і формує їхню привабливість для споживачів.

У перспективі повоєнного відновлення України роль малих готелів може суттєво зрости. Вони здатні стати важливим елементом оновлення готельної сфери, оскільки мають потенціал до швидкого розвитку, створення нових робочих місць і підтримки внутрішнього туризму. Крім того, орієнтація на персоналізований сервіс і тісну взаємодію з клієнтами сприятиме формуванню сучасної моделі української гостинності [13].

Таким чином, у сприйнятті гостей малі готелі перетворюються на щось більше, ніж просто тимчасове житло. Вони створюють атмосферу участі та взаємності, де гість не «клієнт», а бажаний відвідувач. Такий підхід стає важливою перевагою на сучасному ринку гостинності, де саме емоції й враження визначають успіх закладу.

Список використаних джерел:

1. Kolodiziev O. et al. Resilience Benchmarking: How Small Hotels Can Ensure Their Survival and Growth during Global Disruptions. Journal of Risk and Financial Management. 2024. 17(7): 281. 15 p.

2. Loureiro S., Rita P., Sarmento E. What is the core essence of small city boutique hotels? International journal of culture, tourism and hospitality research. 2020. 14(1). 44-62 p.

3. Klimoska A., Trajkov V. The importance of small hotels in tourism industry development. UTMS Journal of Economics. 2023. 14(1). 108-121 p.

4. Erdogan Y. Classification of tourism SMEs. International Journal of Tourism and Social Research. 2022. 11 p.

5. Dimitriadou E. et al. The Three Dimensions of Small Accommodation Businesses and Their Efficiency. Tourism and hospitality. 2023. 467-468 p.

6. European Commission. User guide to the SME Definition. 2020. 60 p.

7. Карбівнича Т. та ін. Розвиток малих готелів в Україні: проблеми, перспективи, адаптація до нових реалій. 2024. 13 ст.

8. Morgulets O. et al. Strategic Mechanisms for Managing Sustainable Development Hospitality Industry in Ukraine. Science, Engineering Management and Information Technology. 2025. 54-70 p.

9. Vlami A. Boutique Hotel by HCH: A New Tourism Trademark as a Tool for the Development of Small Hotels. 2023. 17 p.

10. Kokkhangplu A., Auemsuvarn P. Understanding customer experiences insights in boutique hotels: a case study from Thailand. Cogent Business & Management. 2024. 11(1). 16 p.

11. Kaufman J. T., Hoeschen J. Millennials and Boutique Hotels: An Exploratory Study. International Journal of Research in Tourism and Hospitality. 2025. 11(1). 1-8 p.

12. Lee-Anant C., Rungreaung P. Guidelines for the Service Quality Development of Small Boutique Hotels That Attract Domestic Workcation Tourists: the Case of Pattaya City, Thailand. Geojournal of Tourism and Geosites. 2024. 55(3). 1028-1038 p.

13. Павлова С. І., Опанащук Ю. Я., Ліщенко В. О. Сучасний стан розвитку малих готелів в Україні. URL: https://eprints.zu.edu.ua/46220/1/1.pdf.

Марія ТУРЧИНЯК
кандидат технічних наук, доцент,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Марія КАЧОР
здобувач ОР «Бакалавр»
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Корпоративна культура відіграє вирішальну роль у сучасному готельному бізнесі, вона завжди є актуальною та має велику практичну значимість.

У сфері гостинності корпоративна культура є ключовим елементом, який впливає на якість обслуговування гостей, мотивацію працівників та загальну конкурентоспроможність закладу. Корпоративна культура дозволяє готелям виділятися на ринку, створюючи унікальний і позитивний імідж, а також забезпечує реалізацію бізнес-ідей. Крім того, розвиток корпоративної культури сприяє створенню згуртованого колективу працівників, що є важливим для забезпечення високої якості послуг у сфері гостинності.

Правильно сформована корпоративна культура служить підґрунтям для реалізації стратегічних цілей та цінностей компанії, забезпечуючи високий рівень обслуговування та лояльність гостей.

Корпоративна культура являє собою систему цінностей, норм та традицій організації, які впливають на поведінку працівників та взаємодію з клієнтами. Вона формується під впливом місії та стратегії підприємства. Принципи корпоративної культури – це базові засади, які визначають поведінку, взаємодію, стиль управління та загальну атмосферу в організації. Вони формують цінності компанії, впливають на її репутацію та ефективність.

Основними принципами корпоративної культури є єдність місії та цінностей, що забезпечує спільне розуміння цілей організації та напрямів її розвитку. Важливу роль відіграють відповідальність, ініціативність, командна робота, відкритість і прозорість у взаємодії між працівниками, що сприяє ефективній співпраці та довірі в колективі. Також корпоративна культура ґрунтується на професійному розвитку, інноваційності, повазі до особистості, етичній поведінці та дотриманні встановлених норм.

Існує декілька підходів до розуміння корпоративної культури, які дозволяють комплексно дослідити її особливості. Символічний підхід розглядає культуру як сукупність символів, зокрема ритуалів, легенд, традицій, мови спілкування та корпоративного стилю одягу, через які в організації передаються цінності, норми та спільні смисли. Когнітивний підхід акцентує увагу на мисленні працівників, їхніх знаннях, переконаннях і уявленнях про допустиму поведінку, а також вивчає, як персонал сприймає та інтерпретує події в організації. Водночас систематичний підхід трактує корпоративну культуру як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, до яких належать цінності, правила поведінки, комунікації та норми, аналізуючи її у взаємозв'язку зі структурою, стратегією розвитку та системою управління організації.

Вплив корпоративної культури на ефективність роботи готелів є суттєвим і багатогранним. Корпоративна культура впливає на всі аспекти діяльності готелів, починаючи від якості обслуговування гостей і закінчуючи фінансовими результатами підприємства.

В закладах гостинності важливою є орієнтація на забезпечення високого рівня обслуговування гостей. Правильно сформована культура сприяє створенню позитивного іміджу готелю і підвищенню лояльності гостей.

Мотивація працівників сприяє підвищенню продуктивності та задоволення роботою. Задоволені працівники забезпечують краще обслуговування гостей та позитивну атмосферу в готелі. Мотивація може включати програми розвитку працівників, тренінги та системи винагород, які підвищують мотивацію.

Корпоративна культура відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності готелів, оскільки допомагає їм вирізнятися серед конкурентів і формувати вищий рівень сервісу. Завдяки унікальним цінностям, стандартам поведінки та особливому стилю обслуговування готель може створити власний імідж, що приваблюватиме більшу кількість гостей. Крім того, корпоративна культура позитивно впливає на результативність діяльності підприємства через формування єдиної системи цінностей і правил, які спрямовують роботу персоналу та організації загалом. Вона також сприяє збереженню працівників, знижуючи рівень плинності кадрів, що дозволяє економити ресурси на пошук і навчання нового персоналу та підтримувати стабільність роботи. Водночас готелі з відкритою й інноваційною культурою швидше адаптуються до сучасних тенденцій, технологічних змін і потреб споживачів, що дає їм можливість зберігати сильні позиції на ринку.

Корпоративну культуру впроваджують найвідоміші та найбільші готельні мережі на ринку України та світу загалом:

Marriott International: Ця мережа використовує корпоративну культуру для забезпечення високого рівня обслуговування гостей. Їхня філософія «Spirit to serve» спрямована на надання клієнтам найкращого досвіду перебування. Компанія

проводить програми розвитку працівників та клієнтоорієнтовані тренінги, що сприяє підвищенню якості обслуговування та лояльності гостей

Hilton Hotels Corporation: Базує свою корпоративну культуру на таких цінностях, як гостинність, добропорядність, лідерство та командна робота. Їхнє девіз «Be my guest» підкреслює важливість створення теплого та привітного середовища для гостей. Ця культура сприяє високому рівню обслуговування та задоволеності гостей.

Radisson Hotels & Resorts: Використовує корпоративну культуру для забезпечення високого рівня обслуговування гостей. Їхнє гасло «Yes, I can!» підкреслює готовність працівників вирішувати будь-які питання гостей. Готель також має політику «Якщо Ви чим-небудь незадоволені, будь ласка, дайте нам знати, і ми вирішимо проблему, якщо ні – Ви не будете платити», що демонструє їхнє ставлення до гостей.

Accor Hotels: Компанія розробила якісну систему мотивації працівників, яка включає програми навчання та внутрішню систему лояльності. Їхнє гасло «I am delighted» підкреслює задоволеність працівників роботою та їхню готовність надавати клієнтам найкращий сервіс.

Holiday Inn Kyiv: Hotel Holiday Inn Kyiv є прикладом успішного впровадження корпоративної культури в Україні. Готель використовує програми розвитку працівників та клієнтоорієнтовані ініціативи для підвищення якості обслуговування та лояльності гостей. Корпоративна культура готелю грунтується на повазі до гостей та задоволенні їхніх потреб.

Отже, корпоративна культура є ключовим фактором успіху готелів, оскільки вона впливає на якість обслуговування гостей та мотивацію працівників. Позитивна корпоративна культура підвищує конкурентоспроможність готелів шляхом створення унікального іміджу та забезпечення високого рівня обслуговування гостей.

Список використаних джерел:

1. Дергачова В. В., Федірко Г. А. Особливості формування корпоративної культури на підприємствах Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний університет», 2018. № 15. С. 272–279. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2018_15_33

2. Полотай Б.Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів: Видавництво Львівського торговельно- економічного університету, 2016. Вип. 20. 134 с.

Леся ПОЛЬОВА
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної спра ви
Павло ВИЧІВСЬКИЙ
кандидат історичних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Наталя ЯВОРСЬКА
здобувач ОР «бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна

АУДІО МАРКЕТИНГ В ЗАКЛАДКАХ РОЗМІЩЕННЯ

У сучасній індустрії гостинності конкуренція перейшла з площини суто функціональних послуг у сферу емоційного досвіду. Одним із найпотужніших інструментів нейромаркетингу, що дозволяє формувати такий досвід, є аудіомаркетинг. Звук безпосередньо впливає на лімбічну систему мозку, відповідальну за емоції та пам’ять, що робить його незамінним елементом сенсорного брендингу готелів [1, с. 438].

Аудіомаркетинг визначається як стратегічне використання звуку (музики, звукових ефектів, джинглів) для створення унікальної атмосфери та емоційного контакту з гостями. На відміну від візуальної реклами, звук діє ненав'язливо, створюючи фоновий «ландшафт», який може регулювати швидкість руху потоків клієнтів або тривалість їх перебування у комерційному просторі [3, с. 68].

Дослідження підтверджують, що 75% гостей готелів позитивно реагують на наявність фонової музики у лобі та зонах загального користування. Більше того, понад 25% клієнтів готові платити на 5% більше за послуги у закладах, де музичне середовище відповідає їхнім очікуванням [2, с. 159].

Наприклад, готельний комплекс «F&B Spa Resort» (м. Буковель) демонструє високий рівень інтеграції аудіомаркетингу через зональний підхід. На основі проведеного аналізу виділено такі особливості:

- в ресторанній зоні використовується зміна темпу музики залежно від часу доби. У години пік - ритмічні треки для прискорення оборотності столів; у вечірній час - джаз та інструментальна музика для збільшення чеку на напої [6];
- в зоні SPA та релакс-зони домінує ambient-музика та звуки природи, що знижують рівень стресу;
- готель активно використовує «живий звук», проводячи щосуботи концерти відомих українських артистів на відкритій терасі, що значно підвищує лояльність гостей (CSAT в готелі складає 64%) [6].

Ефект музичної відповідності базується на психологічній концепції когнітивної гармонії. Коли споживач потрапляє у середовище, де всі сенсорні стимули (візуал, запахи, звуки) передають єдине повідомлення, мозок витрачає менше зусиль на обробку інформації, що викликає відчуття комфорту та довіри.

Згідно з дослідженнями в галузі екологічної психології, відповідність музики контексту закладу безпосередньо впливає на перцепцію цінності. У контексті готелю «F&B Spa Resort», розташованого в серці Карпат, використання етнічних мотивів (сопілка, цимбали, м’які обробки гуцульського фольку) активує в пам’яті гостя культурні схеми, пов’язані з автентичністю, екологічністю та преміальним відпочинком у горах [2].

Якщо музика відповідає локації та інтер'єру, гості схильні оцінювати сервіс як «продуманий до дрібниць». Це підвищує готовність платити вищу ціну за проживання та додаткові послуги, оскільки автентичність сприймається як дефіцитний і дорогий ресурс.

Дослідження показують, що у тематичних ресторанах відповідна музика змушує клієнтів сприймати ціни в меню як «справедливі». Наприклад, карпатська етніка в ресторані «Фомич» підсвідомо виправдовує вартість страв із локальних

продуктів (білі гриби, баранина), створюючи цілісний образ «крафтового» продукту.

Протилежним ефекту відповідності є когнітивний дисонанс. Це стан психологічного дискомфорту, який виникає при зіткненні суперечливих сигналів.

Якщо гість знаходиться в автентичному дерев'яному котеджі чи ресторані з видом на Говерлу, але чує стандартний американський поп-хіт або агресивне техно, виникає розрив шаблону. Мозок фіксує невідповідність: «я в горах, але відчуваю себе як у міському торговому центрі».

Це призводить до наступних негативних наслідків:

- гість швидше втомлюється від атмосфери, яка здається «штучною»;
- навіть ідеальна робота офіціантів може бути оцінена нижче, оскільки загальний емоційний фон був зіпсований дисонансом;
- готель втрачає свій головний актив - локальну ідентичність, стаючи «одним із багатьох», що негативно впливає на бажання повернутися [7, с. 39].

Тому використання карпатської етніки не обов'язково має бути «музейним». Найкращий результат дає Modern Folk або Ethno-Lounge - поєднання автентичних інструментів (дримба, скрипка) з м'яким сучасним ритмом. Це забезпечує «музичну відповідність» горам, зберігаючи при цьому відчуття сучасного європейського курорту.

Світові лідери, такі як мережа Marriott або Ritz-Carlton, використовують професійні музичні сервери (наприклад, Soundtrack Your Brand), які дозволяють автоматизувати оновлення плейлистів та уникати ефекту «втоми від повторів». Дослідження показують, що стратегічно підібраний плейлист може збільшити продажі на 9,1% у порівнянні з випадковим добором музики [4].

Проведене опитування гостей «F&B Spa Resort» виявило, що музика є ключовим фактором для 28% респондентів у прийнятті рішення залишитися в зоні бару довше. Проте, виявлено потребу в більшій кількості етнічних карпатських мотивів для підкреслення локальної ідентичності.

Пропонуємо для оптимізації аудіомаркетингу готелю такі пропозиції:

- впровадження фірмового аудіо-мотиву (джинглу), що базується на звуках трембіти чи сопілки у сучасній обробці;
- технічне оновлення систем за допомогою 8-зонних аудіоматриць (типу AUDAC), що дозволить транслювати різний контент у ліфтах, коридорах та на терасах одночасно [5];
- регулярне проведення A/B-тестування плейлистів для визначення найбільш прибуткових жанрів у ресторанних зонах.

Список використаних джерел:

1. Гугул О.Я., Зінчук Д.М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів. Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 437-440.

2. Курбан О.В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с.

3. Терещук Н.В. Інноваційні технології в індустрії гостинності. Економіка природокористування. 2022. Вип. 69. С. 155-162.

4. Кирилюк І., Литвин О. Використання аудіомаркетингу для просування послуг туристичної індустрії. Економічні горизонти. 2024. № 2-3. С. 86-95.

5. Kwak S., Lee S. Impact of background music on customer satisfaction and behavioral intention in luxury hotels. Journal of Hospitality and Tourism Management. 2024. Vol. 60. P. 156-167.

6. Офіційний веб-сайт готелю «F&B SPA Resort». URL: https://fb-resort.com/

7. Цвілий С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Леся КОВАЛЬСЬКА
кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Владислава БЕЗРУКОВА
здобувач ОР «Бакалавр»
факультет туризму
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ГЕОІНФОРМАЦІЙНИЙ СЕРВІС GOOGLE MAPS ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Сучасна туристична індустрія перебуває у фазі глобальної цифрової трансформації, де традиційні способи планування й організації подорожей поступаються місцем інтерактивним технологіям нового покоління. Основну роль у цьому процесі відіграють геоінформаційні системи (ГІС) [1], серед яких Google Maps, що займає провідну позицію як найпоширеніший, зручний і багатофункціональний інструмент. Ця платформа є не лише цифровими версіями паперових атласів, а й інструментом для просування туристичних локацій, управління споживчим досвідом і аналізу великих даних. У реаліях інформаційного простору споживач туристичних послуг потребує розумного помічника, який поєднує можливості навігації, опрацювання відгуків і надання візуально підтвердженої інформації в реальному часі. Тому на даний час все більше уваги приділяється концепції «smart tourism», що базується на використанні інформаційних технологій як платформи для сталого регіонального розвитку. Адже відсутність туристичного об'єкта у цифровій системі, наприклад, у Google Maps фактично виключає його зі сегменту туристичного попиту. Понад 80% реальних та потенційних споживачів туристичних послуг приймають рішення про відвідування тих чи інших туристичних об’єктів на основі даних із геосервісів [2].

Аналіз сучасних наукових досліджень свідчить про зростаючу роль цифрових технологій та геоінформаційних сервісів у розвитку туризму. Так, Сян Ч., Грецель У. з'ясували, що соціальні медіа та онлайн-платформи суттєво змінюють процес пошуку туристичної інформації, формуючи нові поведінкові моделі туристів і впливаючи на їх вибір дестинацій. Автори підкреслюють, що цифровий контент стає ключовим джерелом довіри для мандрівників [6]. Подальший розвиток цієї тематики представлено у дослідженні Лі Я., Ху Ч.-Х., Хуан Ч.-С., Дуань Л., які обґрунтовують концепцію «smart tourism». Вони зазначають, що інтеграція інформаційних технологій і геоданих у туристичну інфраструктуру підвищує ефективність управління дестинаціями та сприяє їх сталому розвитку [4]. Окрему увагу ролі геосервісів визначають Стінметц Дж. Л.,

Леві С. Е. та Бу С., які дослідили вплив Google Maps на розвиток туризму. Вони встановили, що використання цього сервісу знижує інформаційні бар'єри, полегшує орієнтацію туристів у просторі та сприяє популяризації маловідомих локацій, що позитивно впливає на локальну економіку [5].

Український контекст цифрової трансформації туризму висвітлено у працях Ковальської Л. В., Щуки Г. П., Загнибіди Р. П. (2024) [1], Кифяк В., Кравчук Л. (2021) [2], Ткаченко Т., Ковальської Л. (2017) [3], де автори доводять, що цифровізація внутрішнього туризму сприяє підвищенню інвестиційної привабливості регіонів, покращенню доступу до туристичних ресурсів і формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту.

Сервіс Google Maps відіграє ключову роль в оцінці туристичних послуг, адже система відгуків створює об'єктивний рейтинг різних туристичних атракцій. Тому туристи на даний час більше довіряють відгукам, фотографіям з платформи Google Maps, ніж професійним рекламним компаніям. Зручний інтерфейс платформи, зокрема, виділені пошарово дані закладів розміщень, закладів харчування, а також можливість прокладання туристичних маршрутів через задані локації і/чи населені пункти з вибором способів пересування, визначенням часу подолання цієї відстані й точність геолокації представлених об'єктів позитивно впливає на емоційно-психологічний стан мандрівників під час подорожей. Такі карти сприяють розвитку цифровізації, збільшенню продажів та покращенню взаємодії з користувачами, з'єднуючи користувачів з відповідними компаніями та сприяючи ефективній навігації [3]. Тому доступ до якісної цифрової інформації виступає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, а інтеграція геоданих у стратегічне планування розвитку регіонів не лише стимулює залучення інвестицій, але й забезпечує збереження автентичності територій через оптимізацію туристичних потоків.

Google Maps також сприяє детальному дослідженню інфраструктури, інтегруючи картографічні дані через функцію Street View, що покращує сприйняття й візуалізацію середовища, а також дозволяє проводити віртуальні тури, які значно підвищують зацікавленість до туристичних об'єктів. Завдяки візуалізації простору, користувачі можуть ознайомитися з місцем ще до своєї фактичної подорожі. Потенційні споживачі туристичних послуг, які попередньо віртуально «відвідали» локацію, зазвичай, включають її у вибір маршруту для реальної подорожі.

Економічний аспект впровадження геоінформаційних систем (ГІС) залишається у фокусі дослідницької уваги. Зокрема, для сталого розвитку окремих туристичних локацій у територіальних громадах важливо забезпечити інформаційну присутність малих та середніх туристичних підприємств на цифрових платформах. Саме Google Maps сприяє економічному розвитку громад, надаючи інструменти для реклами бізнесів. Це допомагає навіть віддаленим об'єктам стати помітними, що узгоджується з принципом «цифрової інклюзії».

У контексті масивів Big Data, Google Maps підтримує реалізацію концепції «smart tourism» завдяки раціональному плануванню інфраструктури, в тому числі й туристичної. Подальший розвиток сервісу також пов'язаний з використанням технологій доповненої реальності (AR). Це трансформує роль довідників і гідів, забезпечуючи користувачів інтерактивною інформаційною, підтримкою в режимі реального часу.

У свою чергу завдяки платформі Google Maps можна відвідати важкодоступні туристичні локації через віртуальні тури чи «відвідати» альтернативні туристичні маршрути.

Отже, Google Maps є одним із інструментів цифровізації туристичної галузі. Він сприяє вирішенню комплексних завдань з навігації, маркетингу, забезпечення безпеки та аналізу даних. Цей сервіс сприяє підвищенню доступності туристичних об'єктів, сприяє розвитку місцевої економіки та збереженню природної та культурної спадщини завдяки ефективному регулюванню потоків відвідувачів. Для підвищення ефективності платформи Google Maps слід інтегрувати її у стратегії регіонального розвитку, забезпечуючи постійне оновлення інформації та популяризацію туристичних напрямків та локацій у глобальному цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. *Ковальська Л. В., Щука Г. П., Загнибіда Р. П. Перспективи віртуального туризму. Географія та туризм. 2024. Вип. 761. С. 3–10. DOI : https://doi.org/10.17721/2308-135X.2024.76.3-10*
2. *Кифяк В. Ф., Кравчук Л. О. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. Економіка та держава. 2021. № 7. С. 45–50*
3. *Ткаченко, Т., Ковальська, Л. Електронний туризм як прояв домінуючого критерію сучасного туристичного ведення: відповідні положення, інструменти, використання. Журнал соціально-економічної географії. 2017. Том 23. № 2. С. 19-22. DOI : https://doi.org/10.26565/2076-1333-2017-23-03*
4. *Li Y., Hu C., Huang C., Duan L. The concept of smart tourism in the context of tourism information services. Electronic Markets. 2017. Vol. 27. № 3. P. 293–300. DOI : https://doi.org/10.1007/s12525-017-0255-6*
5. *Stienmetz J. L., Levy S. E., Boo S. Factors influencing the usage of Google Maps in tourism. Contemporary Business Studies Review. 2019. Vol. 5. № 1. P. 120–130. UPL: http://virtusinterpress.org/IMG/pdf/cbsrv5i1art18.pdf*
6. *Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search. Tourism Management. 2010. Vol. 31. № 2. P. 179–188. DOI : https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016*

Анна Собко
кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Олена Каролоп
кандидат педагогічних наук, доцент
завідувач кафедри готельно-ресторанної справи
«Університет «ОПТІМА»
м. Київ, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ ШКОЛЯРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Актуальність: в умовах воєнного стану, організація гарячого харчування учнів у закладах освіти, набула важливого значення. Як свідчить досвід, школа є найкращою платформою для просування та розвитку навичок здорового способу життя та профілактики захворювань. В умовах постійного стресу для життя та здоров'я дітей, забезпечення якісним харчуванням у закладах освіти стає формою

їх захисту, підтримки фізичного та психологічного благополуччя. Реформа системи шкільного харчування продовжує впроваджуватися в регіонах України, адаптуючись до сучасних викликів та потреб суспільства. Вона є важливим інструментом не лише для покращення фізичного здоров'я дітей, а і для зміцнення їх психологічної стійкості та формування навичок здорового харчування на майбутнє [1, с. 1].

За результатами аналізу практики організації харчування в закладах освіти встановлено, що існує складність опрацювання нормативно-технічної документації, відсутність оновлених збірників рецептур шкільного харчування, присутня потреба у вдосконаленні стандартів щодо організації шкільного харчування. Тому, розробка оптимізованого раціону харчування школярів в умовах війни, допоможе у роботі, як закладів освіти, так і закладів оздоровчого спрямування та готельного господарства при організації харчування дитячого населення країни.

Мета та методи дослідження. Метою роботи є узагальнення сучасних даних щодо методології оптимізації раціонів харчування та розробка раціону харчування школярів в умовах війни. Роботу виконано у форматі концептуально-аналітичного огляду із залученням сучасних експериментальних і клінічних досліджень (2021–2025 рр.), відібраних із баз даних scopus.

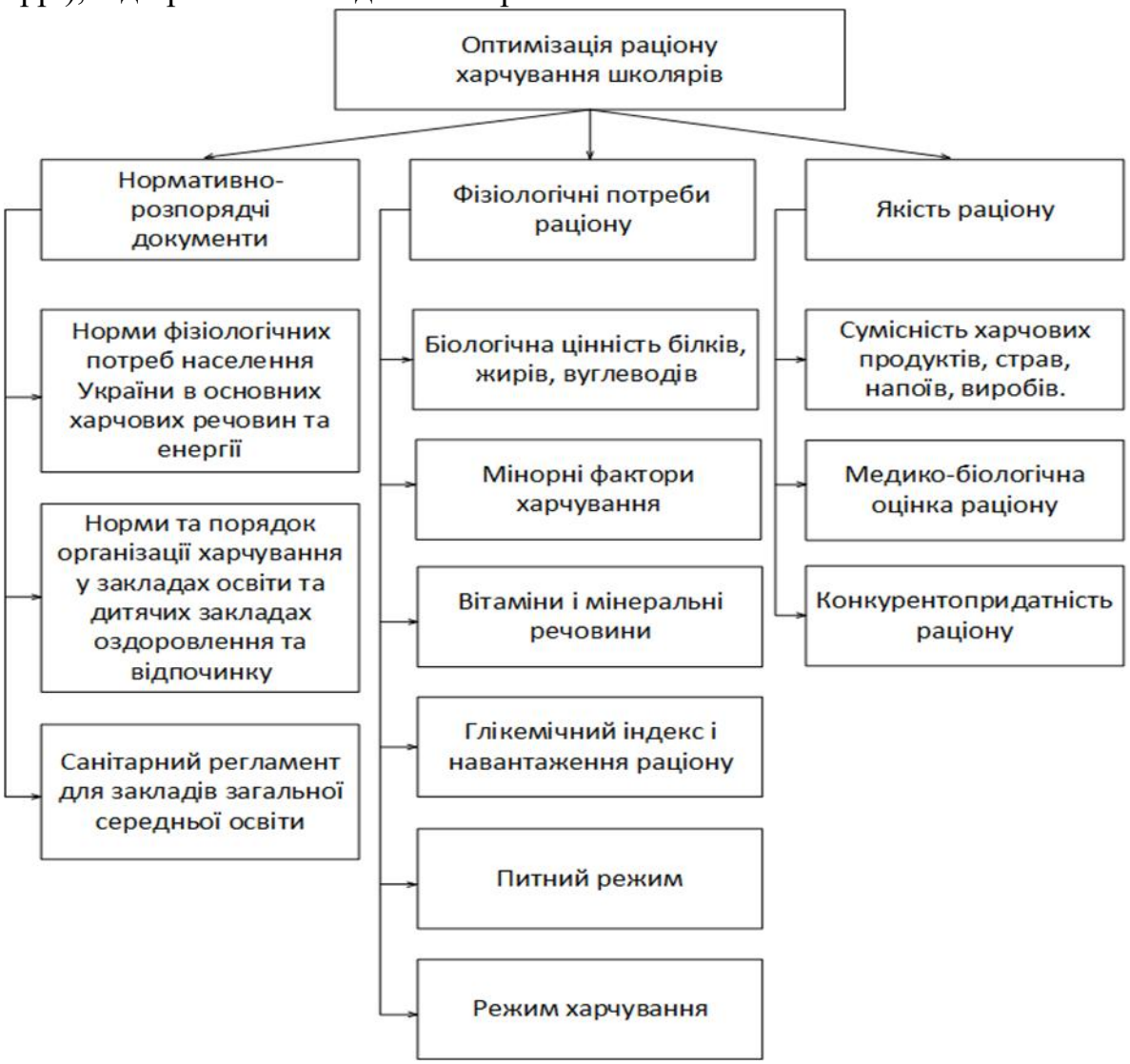


Рис. 1. Теоретичні засади оптимізації раціону харчування школярів

Джерело: власна розробка
Source: owndevelopment

Показано, що накопичений досвід впровадження реформи шкільного харчування в Україні вимагає систематизації та аналізу та подальшого впровадження його у всіх регіонах України.

Результати дослідження. Розроблено теоретичні засади оптимізації раціону харчування школярів. Визначаючи норми харчування і складаючи раціон харчування школярів враховували нормативно розпорядчі документи, вік учнів (6-18 років), енергетичну цінність продуктів, їхні смакові якості, сумісність харчових продуктів, медико-біологічні вимоги до нутрієнтного складу добового раціону харчування, вихід страв із розрахунку рекомендацій для кожної вікової категорії і поживної (біологічної) цінності страви і раціону в цілому, період року.

У харчовому раціоні школярів повинна бути збалансованість енергетичної цінності та якісного складу (потреби в енергії та нутрієнтах). Вміст нутрієнтів у харчовому раціоні є одним із важливих чинників, який впливає на оптимальне функціонування всіх органів та систем організму зокрема. У зв'язку з цим визначено основні необхідні нутрієнти харчування цільового призначення та їх біологічну дію на організм школярів. Раціон включає продукти харчування, які підвищують в тому числі опірність організму. Враховуючи, що збалансований раціон повинен включати різноманітні харчові продукти, при розробці оптимального раціону, визначені продукти для складання харчового раціону.

При проектуванні раціону харчування розроблено двотижневе меню сніданків для школярів (табл.1). В розроблений раціон включені продукти всіх груп у відповідних пропорціях, що дозволило збалансувати його. Крім того, звертали увагу на те, що страви, які входять у добовий раціон повинні мати високі органолептичні властивості [2, с.5]. Розроблений раціон задовольняє 25-30% від добової потреби (при 4-разовому харчуванні) у основних нутрієнтах [3, с.3].

Таблиця 1

Розроблений рекомендований оптимізований раціон харчування для школярів

Назва страв	*Вікова категорія*			Назва страв	*Вікова категорія*		
	6-11 років	11-14 років	14-18 років		6-11 років	11-14 років	14-18 років
Перший день, г				*Шостий день, г*			
Салат з капусти та моркви*/ Салат зі свіжих томатів з болгарським перцем*	100	100	100	Салат зі свіжих томатів з болгарським перцем* / Салат з м'якого сиру та томатів*	75	75	75
Фрітата*/Драчена ***№179	50	50	50	Ризотто з зеленим горошком та сиром твердим/ Лобіо з квасолі	150	200	200
Каша гречана***№144 / Каша рисова ***№144	120	150	150	Узвар з сухофруктів*	200	200	200
Какао з молоком*	180	180	180	Хліб цільнозерновий*/ Хліб житній*	30	50	50
Хліб цільнозерновий*/Хліб житній	30	50	50	Фрукти сезонні в асортименті*	100	100	100
Фрукти сезонні в асортименті*	100	100	100				
Другий день, г				*Сьомий день, г*			
Салат з відварного буряку*** № 43 / Кабачки і цвітна капуста запечені**із сметаною №212	100 або 100/25	100 або 100/25	100/25	Овочеве асорті* / Салат з червоної капусти з соусом «Вінегрет»*	100	100	100
Плов з курячим м'ясом*/ Печеня по-домашньому*	180	250	300	Куряче стегно в гірчичному соусі*/ Курка тушкована в соусі гуляш *	50	75	90

Сир твердий*** №9	10	15	15	Картопля запечена **№56/ Капуста, тушкована з картоплею ***№115	120	150	150
Чай з лимоном*	200	200	200	Компот із свіжих плодів*** №326	125	125	125
Хліб цільнозерновий/Хліб житній	30	50	50	Хліб цільнозерновий*/ Хліб житній*	30	50	50
Фрукти сезонні в асортименті*	100	100	100	Фрукти сезонні в асортименті*	100	100	100
Третій день, г				*Восьмий день, г*			
Овочеве асорті*/ Салат із капусти з сиром ******№20	100	100	100	Салат з моркви та капусти зі сметанно-хроновим соусом*/ Буряк тушкований з чорносливом*** №28	100	100	100
Котлета по-міланські з сиром*/ Шніцель курячий*	90	125	150	Курячі нагетси*/ Шніцель курячий*	85	125	150
Каша пшенична*** №144/ Каша пшоняна***№144	120	150	150	Товчанка (бобові, горох, картопля)*/ Горохове пюре з зеленого горошку*	120	150	150
Узвар із сухофруктів*	150	150	150	Сік яблучно – виноградний*	200	200	200
Фрукти сезонні в асортименті*	100	100	100	Фрукти сезонні в асортименті*	100	100	100
Четвертий день, г				*Дев'ятий день, г*			
Салат зі свіжих помідорів**№18 Салат зі свіжих огірків ***№14	100	100	100	Салат зі свіжих помідорів*** №17 /Огірок свіжий***	70	70	70
Рибні стіки з вершковим маслом / Котлети рибні з вершковим маслом	70 (2 шт.)	105 (3 шт.)	140 (4 шт.)	Риба тушкована з овочами та томатним соусом*/ Рибні стіки з цибулевим соусом*	48/12	72/18	96/24
Каша пшенична***№144/ Каша ячнева***№144)	120	150	150	Рис з орегано*/ Каша гречана розсипчаста***№144	120	150	150
Сир твердий*** №9	15	15	15	Сир твердий*** №9	10	15	15
Хліб цільнозерновий*/Хліб житній*	30	50	50	Чай з лимоном***	180/5	180/5	180/5
Сік овочевий*	200	200	200	Хліб цільнозерновий*/ Хліб житній*	30	50	50
Фрукти сезонні в асортименті*	100	100	100	Фрукти сезонні в асортименті*	100	100	100
П'ятий день, г				*Десятий день, г*			
Запіканка рисова з сиром з маслом вершковим***№154	125/5	150/5	150/5	Овочеве соте*	50	50	75
Овочеве соте*/ Рагу з баклажанами****№169	120	120	150	Каша пшоняна з цибулею і яйцем **** №226	200	250	250
Компоти із свіжих плодів* № 326	125	125	125	Львівський сирник з морквою*/ Сирне суфле із вершковим маслом*** ** с. 414	100/3	100/3	100/3
Фрукти сезонні в асортименті*	100	100	100	Какао із молоком*	180	180	180
				Фрукти сезонні в асортименті*	100	100	100

Примітка:* − Євген Клопотенко. Технологічні карти для харчування дітей шкільного віку. 2021 рік.

** − Євген Клопотенко « Збірник рецептур страв для харчування дітей шкільного віку в організованих освітніх та оздоровчих закладах». Львів Литопис, 2019

*** − Сборник рецептур блюд (технологических карт) для питания школьников)/М-во торговли УССР. – К.: «Техника», 1989. – 407 с.

**** − Збірник рецептур кулінарної продукції і напоїв (технологічних карт) для харчування дітей у дошкільних навчальних закладах» за загальною редакцією доктора технічних наук, професора М.І. Пересічного. Видавничий дім «АртЕк», Київ 2015.

***** − Організація харчування дітей у дошкільних навчальних закладах:методичний посібник / упорядкув: Н.В. Омельяненко, Ю.Б.Баранова, - К.:ТОВ «МЦФЕР-Україна», 2014.-576с.

****** − Снигур М.И., Корешкова З.Т. Питание детей.- К.: Рад.шк., 1988. – 702с.

Джерело: власна розробка
Source: owndevelopment

Результати. Визначено шляхи оптимізації харчування та розроблено харчовий раціон для школярів, що відповідає поставленим завданням і вимогам нормативної документації, Висновки та обговорення. Результатами досліджень є узагальнення сучасних даних щодо методології оптимізації раціонів харчування для школярів України та розроблення раціонів харчування для учнів віком від 6 до 18 років.

Список використаних джерел:

1. Деякі питання реалізації Стратегії реформування системи шкільного харчування на період до 2027 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1216-2025-%D1%80#Text *(дата звернення:05.04.2025).*

2. Євген Клопотенко «Збірник рецептур страв для харчування дітей шкільного віку в організованих освітніх та оздоровчих закладах». Львів Літопис, 2019.

3. Збірник рецептур кулінарної продукції і напоїв (технологічних карт) для харчування дітей у дошкільних навчальних закладах» за загальною редакцією доктора технічних наук, професора М.І. Пересічного. Видавничий дім «АртЕк», Київ 2015.

Олександр Транченко
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри інформаційних технологій
Уманського національного університету
м. Умань, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Стрімка дифузія цифрових технологій у сферу гостинності зумовлює не просто модернізацію окремих економічних процесів, а формування принципово нової парадигми соціально-економічного розвитку, у межах якої інформація трансформується у ключовий стратегічний ресурс. Її конверсія у знання, інновації та управлінські рішення забезпечує зростання продуктивності, формування нових ринків та зміну архітектури економічних відносин. За таких умов відбувається поступове зміщення економічної активності у цифровий простір, де транзакційні витрати мінімізуються, а швидкість обігу економічних благ зростає експоненційно. У цьому контексті доцільно розглядати цифровізацію сфери гостинності не лише як технологічний процес, а як інституційну основу нової моделі економічного зростання, що визначає конкурентоспроможність держави у глобальному середовищі. Цифрові платформи, аналітика великих даних, хмарні сервіси та кіберфізичні системи формують нову логіку створення доданої вартості, в якій ключовими стають не матеріальні ресурси, а інтелектуальний капітал, швидкість обробки даних і рівень інтеграції у світові інноваційні мережі.

Теоретичні засади цифрової економіки розкрито у працях К. Шваба, який пов’язує сучасні трансформації з розвитком Індустрії 4.0 [4]. В українських дослідженнях цифровізація розглядається як фактор економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності [1; 2; 3]. Разом з тим питання інтеграції цифровізації, ESG-підходу та smart-specialization у контексті воєнної економіки потребують подальшого наукового осмислення.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-прикладних засад використання цифрових технологій сфери гостинності як інструменту забезпечення економічної стійкості України в умовах війни та післявоєнного відновлення на основі ESG-парадигми та концепції smart-specialization.

Концепція Індустрії 4.0, що базується на синергії фізичних, цифрових і біологічних технологій, фактично репрезентує перехід до мережевої економіки, у якій виробництво, логістика, управління та споживання функціонують як єдина інформаційно-керована система. Власне, цифрова економіка виступає не просто інструментом модернізації, а механізмом подолання структурних криз, оскільки забезпечує підвищення ефективності використання ресурсів, зниження енергоємності виробництва та формування нових секторів економічної діяльності. Цифрова трансформація глобальної економіки формує нову парадигму розвитку, у межах якої ключовим ресурсом стають дані, а основним джерелом конкурентних переваг інновації та інтелектуальний капітал. Для України цифровізація сфери гостинності набуває не лише модернізаційного, а й безпекового значення, оскільки

в умовах війни саме цифрові рішення забезпечили безперервність функціонування державних інституцій, фінансової системи, освіти та бізнесу.

Ключовою науковою проблемою є необхідність переходу від фрагментарної цифровізації до системної цифрової трансформації, яка охоплює інституційне середовище, освітню сферу, інноваційну інфраструктуру та державне управління. Лише за умови синхронного розвитку цих компонентів цифрові технології здатні забезпечити довгострокову економічну стійкість.

Україна, перебуваючи на етапі становлення цифрової моделі розвитку, демонструє позитивну динаміку у впровадженні електронних сервісів, розвитку цифрової інфраструктури, STEM-освіти та галузевих стратегій трансформації. Проте стратегічним завданням є не стільки адаптація окремих технологічних рішень, скільки формування національної цифрової екосистеми, яка поєднуватиме державу, бізнес, науку та суспільство в єдиному інноваційному контурі.

Особливого значення набуває розвиток цифрового експорту, оскільки саме він забезпечує інтеграцію країни у глобальні ланцюги створення вартості. У цьому аспекті цифрові технології виступають каталізатором структурної перебудови економіки, сприяючи переходу від сировинної моделі до економіки знань.

Важливо також підкреслити мультиплікативний ефект цифровізації: зростання проникнення широкосмугового Інтернету, розвиток інтернету речей та впровадження технологій штучного інтелекту не лише стимулюють економічне зростання, але й підвищують якість життя, сприяють соціальній інклюзії та формують нові стандарти публічного управління.

Таким чином, цифрова економіка постає як системний фактор забезпечення стійкості національної економіки, оскільки:

- підвищує адаптивність економічної системи до зовнішніх шоків;
- формує інноваційний тип економічного зростання;
- забезпечує інтеграцію у глобальний цифровий простір;
- створює передумови для переходу до економіки знань.

У стратегічній перспективі саме рівень цифрової зрілості визначатиме місце України у світовій економіці, а ефективність цифрової трансформації стане ключовим індикатором її економічної безпеки та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Лозова Т. І., Олійник Г. Ю., Олійник О. А. Цифровізація проведення технічної інвентаризації об'єктів нерухомого майна. Економіка та держава. 2019. № 1. С. 4–9.

2. Тимошенко З. І., Кургузенкова Л. А., Касьяненко Д. І. Цифрова економіка: теоретичний і практичний аспекти формування і розвитку. Економіка і управління. 2019. № 3. С. 20-27.

3. World Bank. Digital Development Overview. Washington, 2020.

4. European Commission. Smart Specialisation Platform. Brussels, 2021.

Ірина Перевозова
доктор економічних найк, професор
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Тарас Губернат
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ СКЛАДНИХ ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Харчове виробництво поєднує велику кількість взаємопов'язаних процесів, серед яких закупівля сировини, її зберігання, підготовка, переробка, контроль якості, пакування, логістика, дотримання санітарних норм, управління персоналом, енергоспоживання та взаємодія з постачальниками й споживачами. При таких умовах виробнича система харчового підприємства не може розглядатися як проста послідовність технологічних операцій, адже вона має складну організаційну, технічну, інформаційну та управлінську структуру. Цифровізація змінює характер функціонування таких систем, оскільки надає змогу переходити від фрагментарного контролю до постійного моніторингу, від ручного збирання даних до автоматизованого обліку, від реактивного реагування на проблеми до прогнозного управління ризиками. Особливо важливо, що у харчовій промисловості будь-яка помилка може впливати не лише на витрати підприємства, а й на якість і безпечність продукції, тому потреба у точній, своєчасній та достовірній інформації постає надзвичайно значущою.

Сутність трансформації складних виробничих систем у харчовій промисловості під впливом цифровізації полягає у поступовому переході від традиційної моделі управління виробництвом до інтегрованої системи, у якій технологічні, облікові, логістичні та управлінські процеси поєднуються через єдиний інформаційний простір підприємства. У традиційній моделі значна частина інформації може передаватися із запізненням, дублюватися в різних підрозділах або залежати від людського фактора, що створює ризики помилок, втрат сировини, порушення строків, неточності виробничого планування та недостатнього контролю якості. Натомість цифровізація дозволяє формувати більш узгоджену систему управління, де дані про обсяги виробництва, залишки сировини, температуру зберігання, стан обладнання, витрати енергії, якість продукції, виконання замовлень і рух готової продукції можуть аналізуватися в режимі, максимально наближеному до реального часу. Важливе значення мають автоматизовані системи управління виробничими процесами, сенсорні технології, електронний документообіг, системи простежуваності продукції, аналітичні панелі, рішення на базі застосованих цифрових технологій для контролю якості та технології на базі штучного інтелекту для прогнозування відхилень [1-2]. Разом із цим, цифровізація надає змогу краще управляти складністю харчового виробництва, оскільки підприємство може точніше бачити взаємозв'язки між якістю сировини, режимами переробки, роботою обладнання, втратами, собівартістю та кінцевими характеристиками продукції. Наприклад, відхилення температурного режиму на етапі зберігання може бути швидко зафіксоване,

проаналізоване та враховане в подальших управлінських діях, що знижує ризик псування сировини або виготовлення продукції неналежної якості. Другою важливою особливістю трансформації є зміна ролі персоналу, управлінських рішень і організаційної культури на підприємствах харчової промисловості. Якщо раніше основний акцент робився на фізичному виконанні операцій і локальному контролі окремих дільниць, то в умовах цифровізації зростає значення аналітичних компетентностей, здатності працювати з даними, розуміння технологічних взаємозв'язків і готовності персоналу використовувати нові інструменти управління. Працівники мають не лише обслуговувати обладнання, а й розуміти показники, які характеризують його ефективність, бачити причини відхилень, своєчасно передавати інформацію та брати участь у поліпшенні виробничих процесів. Для керівництва підприємства цифровізація відкриває можливість більш точного планування, контролю витрат, оцінювання продуктивності, управління запасами, прогнозування попиту та підвищення якості взаємодії з постачальниками і торговельними мережами. Водночас трансформація складних виробничих систем не є безризиковою. Вона потребує фінансових інвестицій, навчання персоналу, зміни внутрішніх регламентів, захисту інформації, сумісності обладнання, якісного технічного супроводу та поступового подолання опору змінам. При такого роду умовах важливо, щоб цифровізація не впроваджувалася формально, лише заради технологічного оновлення, а була пов'язана з реальними завданнями підприємства, зокрема зменшенням виробничих втрат, підвищенням якості продукції, скороченням простоїв, поліпшенням простежуваності, зниженням собівартості та посиленням безпечності харчових продуктів. Особливо важливою є інтеграція цифрових інструментів із системами управління якістю та безпечністю, адже харчова промисловість працює в умовах жорстких вимог до контролю сировини, технологічних режимів, санітарних процедур і документального підтвердження якості. Саме тому цифровізація має виступати не окремою технічною дією, а частиною загальної стратегії модернізації підприємства.

Таким чином, трансформація складних виробничих систем у харчовій промисловості під впливом цифровізації має стратегічне значення, оскільки вона змінює підходи до організації виробництва, управління якістю, контролю витрат, планування, логістики та взаємодії між підрозділами. Її роль полягає в тому, що підприємство отримує можливість краще бачити власні процеси, швидше реагувати на відхилення, зменшувати втрати, підвищувати прозорість виробничої діяльності та забезпечувати більш стабільну якість харчової продукції. Водночас ефективність цифровізації залежить не лише від рівня технічного оснащення, а й від готовності підприємства змінювати управлінські підходи, розвивати компетентності персоналу, забезпечувати захист даних і поєднувати технологічні інструменти з реальними виробничими потребами. Відтак, цифровізація постає не просто чинником оновлення обладнання, а глибокою управлінською трансформацією, яка впливає на всю виробничу систему підприємства.

Список використаних джерел:

1. *Мазник Л., Жуковська К. Використання технології цифрових двійників для компенсації кадрового дефіциту та модернізацію харчової промисловості Україні. Економіка та суспільство. 2025. № 78. DOI 10.32782/2524-0072/2025-78-152.*

2. Драган О. І. Підвищення ефективності функціонування підприємств харчової промисловості. Ефективна економіка. 2025. № 7. DOI 10.32702/2307-2105.2025.7.11.

Любов Лозінська
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна

ПЕРЕВАГИ КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ КОНСАЛТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

В сучасному зовнішньому бізнес-середовищі консалтинг дедалі частіше виходить за межі локального ринку, оскільки підприємства працюють із міжнародними клієнтами, залучають іноземних фахівців, беруть участь у спільних проєктах, адаптують управлінські практики різних країн і пропонують рішення для компаній із різними моделями корпоративної поведінки. За таких умов крос-культурна комунікація являється не допоміжним елементом ділового спілкування, а важливою складовою професійної стійкості консалтингової діяльності. Вона надає змогу зменшувати ризик непорозумінь, точніше розуміти очікування клієнта, коректніше презентувати рекомендації, уникати комунікаційних конфліктів і формувати довіру між сторонами. Особливо важливим є те, що консалтинг базується не лише на аналітичних знаннях, а й на здатності переконувати, пояснювати, слухати, домовлятися та враховувати специфіку управлінського мислення клієнта. Якщо консультант не розуміє культурного підґрунтя поведінки клієнта, навіть професійно правильні рекомендації можуть бути сприйняті як неприйнятні, надто прямі, нечіткі або відірвані від реальної практики підприємства. Першою важливою перевагою крос-культурної комунікації є підвищення якості взаєморозуміння між консультантами та клієнтами. У консалтинговій діяльності клієнт не просто купує послугу, а очікує професійної підтримки у вирішенні складних управлінських, фінансових, маркетингових, організаційних або кадрових проблем. Разом із цим, спосіб опису проблеми, очікування щодо ролі консультанта, ставлення до змін, прийняття критики, темп ухвалення рішень і стиль ділових переговорів можуть суттєво відрізнятися залежно від культурного середовища. В одних культурах цінується пряма комунікація, швидке визначення проблеми та конкретні рекомендації. В інших важливішими є поступовість, збереження ділової ввічливості, уникнення відкритої критики та попереднє формування особистої довіри. Якщо консалтингова команда володіє навичками крос-культурної комунікації, вона краще адаптує стиль спілкування, коректніше формулює висновки, точніше визначає потреби клієнта й обирає прийнятний спосіб подання управлінських рішень. У таких умовах знижується ймовірність того, що рекомендації будуть неправильно зрозумілі або відхилені через невідповідність культурним очікуванням [1-2]. Крім того, крос-культурна комунікація сприяє підвищенню довіри, оскільки клієнт відчуває повагу до своєї управлінської традиції, мови, ділових норм і внутрішнього організаційного середовища підприємства. Це особливо важливо для міжнародного консалтингу, де професійна компетентність повинна поєднуватися з культурною чутливістю. Консультант, який здатний враховувати не лише економічні показники, а й культурні

особливості клієнтської організації, має більше шансів запропонувати практичні рішення, які будуть не лише теоретично обґрунтованими, а й реально прийнятними для впровадження. Другою перевагою крос-культурної комунікації є посилення стійкості самого консалтингового середовища через розвиток командної взаємодії, професійної гнучкості та інноваційного мислення. Консалтингові проєкти не рідко виконуються мультикультурними командами, до складу яких входять фахівці з різним досвідом, освітою, мовною підготовкою, стилем роботи та баченням управлінських проблем. При такого роду умовах крос-культурна комунікація допомагає не лише уникати внутрішніх конфліктів, а й перетворювати різноманітність команди на джерело додаткової цінності. Коли працівники вміють слухати один одного, коректно обговорювати розбіжності, пояснювати власну позицію без нав'язування, визнавати інші професійні підходи та шукати спільне рішення, консалтингова команда працює більш стабільно й результативно. Різні культурні погляди можуть розширювати аналітичне бачення проблеми, оскільки один і той самий управлінський виклик може мати різні причини та способи вирішення залежно від країни, ринку, галузі або організаційної культури клієнта.

Разом із цим, крос-культурна комунікація сприяє формуванню інноваційних підходів, адже поєднання різних управлінських традицій, моделей лідерства, способів мотивації персоналу та практик роботи з клієнтами надає консалтинговому підприємству ширший набір інструментів. Вона також підвищує стійкість до зовнішніх криз, оскільки консультанти, які мають досвід міжкультурної взаємодії, легше адаптуються до нових ринків, змін у поведінці клієнтів, міжнародних вимог і нестандартних ситуацій.

Таким чином, крос-культурна комунікація має вагоме значення для забезпечення стійкості консалтингового середовища, оскільки вона підвищує якість взаємодії з клієнтами, зменшує ризик непорозумінь, зміцнює довіру, покращує командну роботу та розширює можливості професійної адаптації. Її переваги проявляються не лише у правильному доборі слів або знанні ділового етикету, а й у глибшому розумінні культурних особливостей прийняття рішень, управлінської поведінки, ставлення до змін, способів ведення переговорів і очікувань щодо результатів консалтингового проєкту. Водночас крос-культурна комунікація посилює конкурентоспроможність консалтингових підприємств, оскільки дозволяє їм працювати з ширшим колом клієнтів, виходити на міжнародні ринки, формувати сильніші партнерські зв'язки та пропонувати рекомендації, які враховують не лише економічні, а й соціокультурні чинники. Відтак, вона являється важливою умовою професійної надійності консалтингу, оскільки допомагає поєднати аналітичну точність із людським розумінням.

Список використаних джерел:

1. *Петухова О. І., Говорун А. В. Крос-культурні комунікативні бар'єри та їх подолання в англомовному середовищі. Закарпатські філологічні студії. 2024. Вип. 36, Т. 1. С. 182–186.*

2. *Петренко Т. В. Сучасні техніки крос-культурної комунікації в освітньому процесі. Інноваційна педагогіка. 2023. Вип. 55, Т. 3. С. 109–112.*

Анастасія Боянівська
Здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна
Ірина Мендела
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ЕФЕКТИВНІ МЕХАНІЗМИ РОЗПОДІЛУ РЕСУРСІВ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОСТІ В ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ

Економічні дослідження в галузі гостинності традиційно зосереджуються на аналізі процесів розподілу обмежених ресурсів, що становить одну з фундаментальних проблем цієї сфери. Обмеженість ресурсів (номерного фонду, трудових ресурсів (персоналу), капіталу, харчових продуктів, енергії та часу) зумовлює необхідність пошуку механізмів їх використання, які забезпечують максимальну ефективність, високу якість обслуговування та задоволення потреб гостей.

Проблема ефективного розподілу ресурсів у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі тісно пов'язана з поняттям альтернативної вартості. Кожне управлінське рішення передбачає вибір між варіантами. Саме тому особливо важливим є визначення критеріїв оптимальності використання ресурсів.

Класична економічна теорія пропонує модель досконалої конкуренції як ідеальний механізм розподілу, де ціни на послуги гостинності (номери, харчування, додаткові послуги) виступають ключовим координаційним механізмом, спрямовуючи поведінку постачальників і споживачів. Проте в реальних умовах ринок гостинності часто зазнає впливу недосконалостей: сезонності попиту, високої конкуренції між готелями та ресторанами, асиметрії інформації між гостем і закладом, а також значних зовнішніх ефектів.

Сучасні дослідження в галузі гостинності значною мірою спрямовані на подолання цих недосконалостей. Особлива увага приділяється інституційним механізмам, які регулюють діяльність закладів гостинності. Важливе місце посідає питання державного регулювання та підтримки галузі гостинності. З одного боку, ринковий механізм попиту та пропозиції здатен ефективно розподіляти ресурси між готелями, ресторанами та туристичними операторами. З іншого – існують ситуації, коли втручання держави є необхідним: розвиток туристичної інфраструктури, регулювання навантаження на популярні локації, підтримка малого бізнесу в сфері гостинності, а також забезпечення доступності послуг для різних соціальних груп.

Особливий напрям сучасних досліджень становить поведінкова економіка гостинності. Традиційні моделі припускають раціональну поведінку гостей і менеджерів, проте емпіричні дані свідчать про суттєвий вплив психологічних факторів: ефект якірної ціни, упередження щодо «зірковості» готелю, емоційний стан під час подорожі. Наприклад, туристи почали подорожувати частіше, але на коротший період та з меншою глибиною бронювання, що означає тенденцію

бронювання за декілька днів до заїзду [1]. Така зміна поведінки впливає на прогнозованість завантаження, управління номерним фондом і ціноутворення закладів гостинності. Врахування цих психологічних та поведінкових аспектів дозволяє розробляти ефективніші цінові стратегії, системи лояльності та більш гнучкі управлінські рішення щодо розподілу ресурсів.

Не менш актуальною є проблема нерівності в розподілі ресурсів і доходів у сфері гостинності. Ринковий механізм добре працює з точки зору ефективності, але часто посилює розрив між великими мережевими готелями та невеликими сімейними закладами, між високоприбутковими туристичними регіонами та менш розвиненими. Зростання такої нерівності може призводити до зниження якості послуг у менш конкурентних сегментах, погіршення інвестиційної привабливості регіонів і соціальної напруженості в галузі.

У контексті глобалізації та цифровізації проблема розподілу ресурсів у галузі гостинності стає ще складнішою. Міжнародний туристичний потік, платформи бронювання (Booking, Airbnb тощо), динамічне ціноутворення та шерінг-економіка створюють нові можливості для оптимізації використання ресурсів, але водночас породжують виклики щодо справедливого розподілу вигод між різними гравцями ринку.

Окремо варто виділити екологічний аспект. Обмеженість природних ресурсів і зростання екологічного навантаження від туризму вимагають впровадження сталих моделей розвитку гостинності. Сучасні дослідження приділяють значну увагу розробці механізмів, які враховують екологічні витрати: зелений сертифікат, екологічні податки на туризм, системи управління відходами в готелях і ресторанах, енергоефективні технології та стимулювання екологічно відповідального споживання гостей.

Таким чином, економічні дослідження в галузі гостинності відіграють ключову роль у формуванні ефективних механізмів розподілу обмежених ресурсів. Вони поєднують теоретичні моделі з емпіричними даними для розробки практичних рекомендацій, що враховують специфіку галузі: сезонність, високу залежність від людського фактора, емоційний характер послуги та екологічну чутливість.

У контексті України важливим напрямом є також визначення перспективних напрямів розвитку готельного бізнесу. Окреслюючи перспективні напрями розвитку готельного бізнесу в Україні, зазвичай згадують можливість відкриття чи модернізації готелів у найбільш відомих та часто відвідуваних місцях [3]. Перспективними різновидами закладів з надання послуг розміщення є апарт-готелі, гостьові квартири, кондо-готелі (апарт-готель на основі багатьох власників-інвесторів), прибуткові будинки, квартири в оренду, хостели та сервісні апартаменти [2]. Розвиток таких форматів дозволяє більш гнучко розподіляти обмежені ресурси, адаптуватися до змін у поведінці туристів і підвищувати загальну ефективність галузі.

Отже, пошук оптимальних механізмів розподілу ресурсів у сфері гостинності є багатовимірним процесом, який потребує постійного вдосконалення управлінських інструментів. Успішне вирішення цієї проблеми є важливою передумовою сталого розвитку галузі, підвищення конкурентоспроможності закладів гостинності та загального рівня добробуту суспільства.

Список використаних джерел:

1. Валінкевич, Н., & Осіпчук, А. (2024). Економічний аналіз діяльності підприємств туристичної інфраструктури під час воєнного стану в Україні. Економіка та суспільство, (69). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-153

2. Галасюк С. Кондо-готель як новий формат провадження готельного бізнесу в Україні. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-14

3. Ковальчук, С. (2024). Дослідження стану та тенденцій розвитку індустрії гостинності України. Трансформаційна економіка, (2 (07), 27-32. https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-5

Yurii Kopchak
Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Docent
Associate Professor at the Department of Management and Marketing,
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Liliia Nechyporuk
Student of the Bachelor's degree program in
Management of Organizations and Administration
Vasyl Stefanyk Carpathian National University,
Ivano-Frankivsk, Ukraine

PERSONNEL RISK MANAGEMENT IN TOURISM: TRAINING AND ADAPTATION FOR CONTINUOUS QUALITY

Introduction. Modern tourism operates under conditions of high demand dynamics, seasonality, sensitivity to service quality and intensified competition, which objectively increases the requirements for the personnel of service companies. Personnel risks (staff instability, employee turnover, lack of competences, declining motivation, service errors, violation of standards) directly affect the stability of service processes and the ability of the organization to ensure continuous quality.

At the same time, the concept of “space” as an integrated system of training, adaptation, and daily practices can be considered a tool for comprehensive human resource risk management. In this context, “space” encompasses organizational conditions, regulations, digital and physical resources, communication mechanisms, mentoring, as well as a culture of quality that ensures knowledge transfer and the formation of professional behavior. Approaches to staff training and adaptation focused on continuous improvement and service standards help reduce the likelihood of human resource deviations and enhance the manageability of service quality.

Thus, the relevance of this study is determined by the need to develop and conceptualize a practice-oriented approach to managing human resource risks in tourism services through the organization of an appropriate space for staff training and adaptation. Aim and Objectives of the Study. The aim of the thesis is to substantiate and describe a conceptual approach to managing personnel risks in the tourism sector by forming an organizational "space" for training and adaptation of personnel aimed at achieving continuous service quality.

Within the framework of the goal, it is planned to: identify key personnel risks that affect the stability of service quality in tourism; to determine the role of training and

adaptation as mechanisms for their minimization; to outline the principles of organizing space for the systematic support of competencies and service standards.

Materials and methods. The study was carried out in a conceptual and analytical format with the systematization of scientific and practical tools for quality management and personnel management in tourism. Methodological basis: process thinking, systemic risk management and personnel competence development. The materials include publications on service quality, personnel risks, training and adaptation, as well as the practice of service standards, mentoring and continuous learning. The following methods were applied: system analysis; categorization and generalization of risks; a project-oriented approach to the logic of the "interaction space" and its contours; comparative and diagnostic analysis of cause-and-effect relationships; expert-logical generalization regarding the transition to managed continuity of quality.

Results and discussion. Management of personnel risks in tourism services should be considered as a managed process aimed at ensuring stable service quality in conditions of changing workload, seasonality, staff turnover and different levels of staff training. The concept of "space" (learning space, adaptation space and interaction space) within this model is considered as an organizational mechanism that reduces the likelihood of personnel incidents by systematizing competencies, standardizing practices and supporting continuous improvement of service processes [1, p. 439].

The practical value of the proposed approach can be explained through the connection between personnel risks and their manifestations in service quality: each risk has a "point of origin" (at the stage of selection, induction, daily interaction with the guest, updating standards), and the management space provides targeted tools for influencing these points. Therefore, the results should be described as a coordinated cycle: risk identification → formation of a training and adaptation space → support of competent behavior in the service → quality control → correction of training effects.

The proposed "training space" ensures continuity of quality through:

1. standardization of service behavior;
2. competency-based learning logic (level of experience and service category);
3. formation of practical skills through simulations, role-playing games, analysis of cases of real deviations;
4. support for updating standards (platform/brand requirements, seasonal demand features).

In the context of personnel risks, this reduces the likelihood of errors caused by insufficient competence or interpretation of standards "at their own discretion", and also increases the readiness of staff to act in accordance with the service expectations of guests.

"Adaptation space" is aimed at managing risks that arise in the first periods of work, when staff form patterns of performing operations and communication. Its key elements are:

- structured induction into the position (a clear adaptation route with checkpoints);
- mentoring/curatorship support during the entry period;
- practical validation (testing skills in working conditions, and not just assessing "knowledge");
- feedback (regular short sessions of behavior correction and clarification of standards).

It is this block that reduces the risks associated with lack of experience, misunderstanding of procedures, poor knowledge of service roles and rules for escalating problems. It is important that adaptation is not considered as a one-time procedure, but as a managed process with measurable results.

The next component is the “interaction space”. The practical value of the proposed approach lies in the fact that the “space” is considered not as a formal plane for contacts, but as a purposeful organizational mechanism that systematically “stitches” training, adaptation and coordination of personnel behavior. In this space, employee knowledge is transformed into agreed standards for the performance of service processes, and gaps in competence are transformed into managed corrective actions without a break in quality.
In the context of personnel risks, the key is that service errors are rarely the result of individual “individual” miscalculations. They usually arise at the boundaries of the stages: (1) the entry of a new employee into the process, (2) switching between functions/roles, (3) adaptation to changes in routes, demand and service scenarios, (4) the duration of the employee’s stay in turbulent seasonal conditions. That is why the interaction space should provide not a one-time transfer of information, but continuous reinforcement of competencies through regular cycles of interaction [2].

Consistency of staff behavior in the interaction space is achieved through three interconnected contours:

1. The contour of co-design of service practices (learning-by-cooperation). Such a mechanism reduces the risk of “formal knowledge” and increases the likelihood of adequate application of standards in practice, since the regulations are created taking into account real barriers and practical difficulties.

2. The contour of mentoring and mutual support (adaptation-by-mentoring). The interaction space supports adaptation through mentoring, shadowing of processes, real-time micro-feedback and standardized “control points”. This reduces the risks of inconsistency of expectations between the new employee and the team and minimizes the likelihood of errors in the early period of work, when competence has not yet stabilized.

3. The contour of collective reflection and correction (quality-by-reflection). Through regular formats of short team discussions, staff form a common understanding of the causes of errors and ways to eliminate them. In this way, the space of interaction transforms “quality incidents” from single events into a source of systemic learning, which is especially important for the continuity of quality in tourism, where conditions change quickly and frequently.

As a result, the indicated contours directly affect the manifestations of personnel risks, primarily the following:

- The risk of a competence gap (when an employee has incomplete or fragmented skills): is reduced through joint construction of practices and mentoring in real service scenarios.
- The risk of “standardization gap” (when the same service is performed in different ways): reduced through co-design of checklists and development of agreed-upon behavior in teams.

Human resource risks of service in tourism most often manifest themselves as competency gaps and standardization gaps: the employee masters the process in “his” logic, but does not connect it with the current quality requirements, training and actual working conditions. As a result, quality becomes fragmented, and errors accumulate at

the boundaries of the service cycle stages - during role entry, switching of responsibility, adaptation to seasonal/route changes and during periods of operational turbulence [3, p. 27]. That is why "space" in this model is considered not as a background for interaction, but as an organizational mechanism that stitches training, adaptation and coordination of personnel behavior into agreed standards for the performance of service processes.

Risk reduction is ensured through three circuits of the interaction space, which work as a system of continuous reinforcement: the circuit of co-design of service practices reduces the risk of a competency gap by regularly updating regulations and scenarios based on the results of real barriers; the circuit of mentoring and mutual support stabilizes performance standards in the early stages of adaptation, minimizing "quality failures" due to incomplete integration of roles and work methods; the circuit of collective reflection and correction turns quality incidents into a source of guided learning, maintaining quality continuity even with changes in staff composition and demand conditions. [4, p. 354] Thus, personnel risks (competence and standardization) are not eliminated by one-time measures, but are compensated by constant interaction, where knowledge is transferred into agreed practices, and deviations are timely corrected within the space.

Conclusions. Thus, the results of the study suggest a conceptual approach to managing personnel risks in tourism services through the interaction space, which provides a connection between training, personnel adaptation and behavioral coordination at the level of service processes; it is determined that the key personnel risks are the competence gap and the standardization gap, which most often arise at the boundaries of the service cycle stages and are exacerbated by seasonal/operational changes.

The practical value of the approach lies in the fact that it transfers quality management from the plane of one-time training to the plane of continuous interaction, where training becomes cyclical, adaptation is managed, and service processes are resistant to personnel fluctuations.

References:

1. Papp V.V., Boshota N.V. (2018) Orhanizatsiinyi mekhanizm upravlinnia yakistiu posluh na turystychnykh pidpryiemstvakh. Ekonomika i suspilstvo, no. 15, P. 439. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/67.pdf (in Ukrainian)

2. Chorna, N. (2021). Systema upravlinnia yakistiu na turystychnomu pidpryeimstvi: teoretychni aspekty vprovadzhennia ta funktsionuvannia. Ekonomika ta suspilstvo, (29). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-56 (in Ukrainian)

3. Ryzyk-menedzhment u turyzmi: navch. posib. dlia vyshchykh navchalnykh zakladiv / I. M. Pysarevskiy, O. D. Steshenko; Kharkiv. nats. un-t misk. hosp-va im. O. M. Beketova. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova, 2017. P. 27. (in Ukrainian)

4. Glyebova A.O., Karchevskyj B.O. (2015) Systemy upravlinnya yakistiu na pidpryiemstvi v umovah yevrointegracijnyx procesiv. Globalni ta nacionalni problemy ekonomiky, no. 8, pp. 352–356. Available at: http://global-national.in.ua/ archive/8-2015/73.pdf (in Ukrainian)

Yurii Kopchak
Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Docent
Associate Professor at the Department of Management and Marketing
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Ivanna Hutsul
Student of the Bachelor's degree program in Marketing

Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Ivano-Frankivsk, Ukraine

LEADERSHIP SKILLS FOR AN INNOVATIVE TOURISM ORGANIZATION: RISK-TAKING, CREATIVITY, AND COORDINATION

Introduction. The tourism industry operates in the context of continuous change driven by globalization, digital transformation, economic uncertainty, and the impact of crisis events on consumer behavior. In such a dynamic environment, the innovative capacity of tourism organizations is determined not only by the availability of resources or technologies, but above all by the quality of managerial decision-making and the development of leadership competencies. Leadership skills related to identifying risks, making decisions under uncertainty, generating and implementing creative approaches, and ensuring coordination across organizational units are considered key drivers of competitiveness.

The relevance of this topic stems from the need for contemporary tourism management practices to shift from reactive to proactive strategies based on systemic coordination, flexibility, and organizational learning capacity. Therefore, the development and application of leadership competencies in tourism organizations constitute an important subject of scholarly inquiry, as they help explain the mechanisms through which organizational challenges are transformed into opportunities for innovation.

Aim and Objectives of the Study. The aim of this study is to theoretically substantiate and generalize the role of leadership skills in fostering the innovative development of tourism organizations through the lens of three interrelated dimensions: risk-taking, creativity, and coordination.

To achieve this aim, the following objectives are defined: to analyze conceptual approaches to leadership competencies in the context of innovation management in tourism organizations; to explore the essence of risk-oriented leadership as the ability to assess uncertainty, support well-founded initiatives, and ensure the sustainability of decisions; to justify the importance of creativity in shaping innovative practices, service solutions, and competitive advantages in tourism; to determine the role of coordination as an organizational mechanism for aligning strategic and operational actions among participants involved in creating tourism value; and to develop a generalized model of interaction between risk-taking, creativity, and coordination in the innovative development of tourism organizations.

Materials and Methods. To achieve the research objective, a set of approaches consistent with the nature of the theoretical tasks was applied. The methodological foundation is based on conceptual and systemic approaches to the analysis of innovation activity and leadership competencies within socio-economic systems, such as tourism organizations. The conceptual approach enables a structured understanding of the interrelationship between risk-taking, creativity, and coordination as key components of leadership behavior, while the systems approach allows tourism organizations to be viewed as open socio-economic systems in which these competencies are aligned across management levels, resources, and processes (from idea generation to innovation implementation), thereby providing a rationale for the expected results and subsequent discussion.

The study employs the following methods: systematization and generalization of academic sources (including works on leadership, innovation management, organizational behavior, and strategic management in tourism); content analysis of theoretical approaches to identify the key components of risk-taking, creativity, and coordination; and structural-logical modeling to develop a generalized interpretative framework of the interrelationships among these leadership dimensions in the process of innovative development.

Expected Results and Discussion. The findings demonstrate that the effectiveness of innovative activity in tourism organizations directly depends on the coordinated development of leadership competencies, particularly risk-taking, creativity, and coordination. From a practical perspective, risk-taking is manifested in management's ability to support experimentation, make decisions under conditions of incomplete information, and build systems for managing uncertainty. This aligns with the logic of risk management and decision-making as fundamental elements of management (in terms of planning and control) [1, p. 144].

It has been identified that creativity in innovative tourism functions not as a one-time "idea," but as an organizational mechanism for generating and selecting new services, formats of customer interaction, and tourism products. A leader's creative approach stimulates team initiatives, reduces fear of failure, and creates space for testing new solutions through short implementation cycles. This perspective corresponds to approaches that view organizational innovation and creativity as a managed processes rather than random outcomes [2, p. 120].

Particular attention is given to the role of coordination as a systemic function that aligns the activities of different units during the implementation of innovations. In tourism, where value is created through the interaction of a service "chain" (partners, staff, marketing, and operations), coordination determines both the speed of implementation and the quality of execution. It ensures process integrity and minimizes duplication of functions, which is especially important in dynamic environments [3, p. 35].

Based on these findings, the key conclusion is the synergy of the three components: risk-taking creates a "managed space" for experimentation, creativity provides a pool of ideas and prototypes, and coordination transforms these ideas into results through aligned actions and execution control. The integration of these factors forms the foundation for sustainable innovation practices in tourism organizations, enhances organizational adaptability, and supports the achievement of strategic goals [4, p. 62].

At the same time, it is established that these leadership skills should not be considered in isolation but rather as an interconnected framework for managing the innovation cycle. In practice, this is reflected in the leader's ability to foster trust in experimentation through risk-taking, establish clear decision-making rules within defined risk boundaries, and support structured idea selection through creativity, based on market relevance and resource availability. Ultimately, coordination ensures the alignment of innovation initiatives with operational realities, quality standards, communication channels, and partnership commitments.

It is also important to emphasize that effective coordination contributes to the formation of "innovation discipline," defined as the team's ability to act coherently within implementation timelines, responsibility allocation, and feedback mechanisms. As a result, organizational inertia is reduced, change becomes more manageable, and the

likelihood of achieving measurable innovation outcomes increases (e.g., in the form of reduced time from an idea to the launch of a new tourism product, improved service quality and customer satisfaction, and enhanced process stability, and stronger financial performance).

It is worth emphasizing that such outcomes are achieved not through isolated managerial actions but through the integrated interaction of the three leadership competencies within a holistic innovation cycle: risk-oriented decisions create space for experimentation, creativity ensures the diversity of ideas and approaches, and coordination enables their practical implementation through synchronized tasks, regulations, and feedback. Thus, innovation activity in tourism organizations becomes more structured and manageable, while accumulated managerial experience transforms into sustainable competitive advantages, supporting long-term innovative capacity. This approach is consistent with contemporary management logic, where strategic priorities are realized through practical tools for managing processes and people [5, p. 209].

Conclusions. The study confirms the relevance of developing leadership competencies for fostering innovation in tourism organizations operating under conditions of increased uncertainty and competitive pressure. A theoretical framework has been developed to explain the interrelationship between risk-taking, creativity, and coordination as key components of an effective leadership profile. It is demonstrated that risk-taking facilitates innovative decision-making, creativity supports the generation and adaptation of new ideas, and coordination ensures their effective implementation through alignment, communication, and control.

It is concluded that management practices should focus on the integrated development of these three components, as their synergy reduces organizational barriers and enhances the effectiveness of innovation initiatives in tourism organizations.

References:

1. Kalinichenko Z.D. Ryzyk-menedzhment: navchalnyi posibnyk dlia zdobuvachiv spets. 051 «Ekonomika» ta 073 «Menedzhment» /Z.D. Kalinichenko . Dnipro: DDUVS, 2021. 224 s.

2. Kopchak, Y., Voskobiinyk, S., & Semenchenko, T. (2025). Leadership in an era of change: key skills. Philosophy and Governance, (5(9), 117-123. DOI: https://doi.org/10.70651/3041-248X/2025.5.06

3. Kopchak Yu.S., Matveiev M.E., Motorniuk U.I. Osoblyvosti vplyvu riznykh styliv liderstva na upravlinnia pidpryiemstvom. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia. Tom 35 (74). № 2, 2024. C. 33-39.

DOI: https://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_2/9.pdf

4. Solianyk S. F. Kreatyvnist yak vazhlyva yakist suchasnoi osobystosti. Osvitnii dyskurs: zbirnyk naukovykh prats 49(4-6), 2024. C. 59-67. DOI 10.33930/ed.2019.5007.49(4-6)-6

5. Menedzhdment orhanizatsii: navch.posib. / V.I. Humennyk, Yu.S. Kopchak, O.S. Kondur. K.: Znannia, 2012. 503 s. (Vyshcha osvita XXI stolittia)

Ірина Перевозова
доктор еконномічних наук, професор
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Тетяна Жарська
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна

ЗНАЧЕННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВІЙСЬКОВОГО МАРКЕТИНГУ

В більш традиційному комерційному маркетингу бренд пов'язується з товаром, послугою, якістю, впізнаваністю та довірою споживачів. У військовому маркетингу бренд має значно ширше значення, оскільки він відображає не лише зовнішню символіку, назву, емблему чи стиль комунікації, а й репутацію, професійність, цінності, моральну стійкість, суспільну корисність і здатність викликати довіру. У сфері оборони та безпеки бренд постає важливим інструментом комунікації між військовими структурами, державними органами влади, громадянським суспільством, міжнародними партнерами, волонтерськими спільнотами та населенням. Його роль особливо зростає при такого роду умовах, коли військова діяльність потребує не лише матеріального забезпечення, а й підтримки суспільства, залучення людського потенціалу, зміцнення моральної єдності та правильного пояснення цілей оборонних дій. Саме тому бренд у військовому маркетингу не можна сприймати як поверхневий елемент просування. Він являється складовою стратегічної комунікації, яка допомагає пояснити, заради чого діє військова організація, які цінності вона захищає, чому їй можна довіряти та яку роль вона виконує у забезпеченні безпеки нашої країни.

Бренд у системі військового маркетингу виконує кілька важливих функцій, серед яких особливе місце займають ідентифікаційна, репутаційна, мотиваційна, комунікаційна та мобілізаційна. Ідентифікаційна функція полягає в тому, що бренд дозволяє чітко розпізнавати конкретну військову структуру, підрозділ або програму серед інших суб'єктів безпекової сфери. Назва, символіка, кольори, гасла, історія, традиції, публічні повідомлення та стиль взаємодії формують цілісний образ, який запам'ятовується суспільством і пов'язується з певним рівнем професійності. Репутаційна функція є особливо важливою, оскільки у військовій сфері довіра має вирішальне значення. Якщо бренд асоціюється з дисципліною, компетентністю, відповідальністю, результативністю та повагою до людини, він посилює позитивне ставлення громадян до відповідної структури. Мотиваційна функція проявляється в тому, що сильний бренд здатний впливати на внутрішню згуртованість особового складу, формувати відчуття належності до значущої справи, підтримувати бойовий дух і підвищувати готовність діяти відповідально.

Разом із цим, бренд має комунікаційне значення, оскільки через нього військова структура пояснює свої завдання, демонструє результати, взаємодіє з аудиторією та створює зрозумілий образ своєї діяльності. Мобілізаційна функція пов'язана із залученням підтримки населення, партнерів, волонтерів, фахівців і потенційних рекрутів. Важливою особливістю бренду у військовому маркетингу є те, що він має ґрунтуватися не на штучному створенні привабливого образу, а на

реальній відповідності між заявленими цінностями та практичними діями. Якщо військова організація декларує професійність, відкритість, відповідальність, турботу про людей і служіння суспільству, ці принципи повинні підтверджуватися в її щоденній діяльності, комунікаціях, ставленні до особового складу, взаємодії з цивільним населенням і партнерами. Саме невідповідність між публічним образом і реальними діями може швидко зруйнувати довіру, оскільки сучасне інформаційне зовнішнє середовище характеризується високою швидкістю поширення повідомлень, активністю соціальних мереж, впливом громадської думки та постійною увагою до безпекових питань. Разом із цим, сильний бренд може стати важливим інструментом протидії дезінформації, оскільки впізнавана та авторитетна структура має більше можливостей для донесення перевіреної інформації, спростування маніпуляцій і підтримки стабільної комунікації з населенням [1-2]. У системі військового маркетингу бренд також має значення для рекрутингу, адже люди не рідко обирають службу або участь у певній оборонній ініціативі не лише через формальні умови, а й через репутацію підрозділу, його історію, командну культуру, ставлення до особового складу та суспільне визнання. На нашу точку зору, саме поєднання ціннісної основи, реальних результатів, послідовної комунікації та людяного ставлення формує бренд, який не просто привертає увагу, а створює довгострокову довіру. Водночас бренд у військовій сфері повинен залишатися етичним, стриманим і відповідальним, оскільки надмірна видовищність або агресивне просування можуть суперечити самій сутності безпекової діяльності.

Таким чином, бренд у системі реалізації військового маркетингу має стратегічне значення, оскільки він поєднує репутацію, довіру, цінності, символіку, комунікацію та суспільне сприйняття військової діяльності. Його роль не обмежується зовнішнім оформленням або інформаційним просуванням, адже бренд являється засобом формування зв’язку між військовою структурою та різними аудиторіями, включаючи населення, особовий склад, партнерів, волонтерів, медіа та міжнародне середовище. Ефективний військовий бренд допомагає пояснювати цілі діяльності, підвищувати рівень довіри, підтримувати моральну стійкість, залучати ресурси, посилювати рекрутинг і формувати позитивне ставлення до безпекових ініціатив. Водночас його сила залежить не від кількості інформаційних повідомлень, а від відповідності між заявленими принципами та реальними діями.

Список використаних джерел:

1. *Вдовічена О., Вдовічен А., Лошенюк О., Лошенюк І., Чичун В. Впровадження бренд-менеджменту в управління діяльністю підприємства: українські реалії. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2021. Vol. 5, № 40. С. 546–555.*

2. *Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації. Бізнес Інформ. 2024. № 9. С. 405–411.*

Андрій Устенко
Ігор Жук
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна

ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Талант-менеджмент у системі кадрової безпеки підприємства являється важливою управлінською складовою, оскільки стабільність, конкурентоспроможність і стратегічний розвиток підприємства значною мірою залежать від здатності залучати, розвивати, утримувати та ефективно використовувати працівників із високим професійним потенціалом. У сучасному внутрішньому організаційному середовищі кадрова безпека не може зводитися лише до контролю за дисципліною, запобігання плинності персоналу або перевірки працівників під час прийняття на роботу. Вона охоплює ширший напрям управління людським капіталом, де важливими є професійна надійність працівників, їхня мотивація, лояльність до підприємства, відповідність корпоративним цінностям, здатність працювати в умовах змін, дотримання етичних норм і готовність розвивати власні компетентності. Саме тому талант-менеджмент постає не просто інструментом кадрового розвитку, а засобом зниження кадрових ризиків, пов'язаних із втратою ключових фахівців, недостатньою кваліфікацією персоналу, слабкою управлінською наступністю, демотивацією працівників, внутрішніми конфліктами та зниженням продуктивності праці. На нашу точку зору, підприємство, яке системно працює з талантами, отримує не лише сильніших працівників, а й більш захищену кадрову систему, оскільки воно краще розуміє потенціал персоналу, своєчасно виявляє професійні загрози, формує кадровий резерв і зменшує залежність від випадкових управлінських рішень.

Сутність талант-менеджменту в системі кадрової безпеки підприємства полягає у цілеспрямованому виявленні працівників із високим потенціалом, створенні умов для їх професійного розвитку, формуванні мотиваційного середовища та забезпеченні їх довгострокової залученості до діяльності підприємства. Талановитими працівниками доцільно вважати не лише тих, хто вже демонструє високі результати, а й тих, хто має здатність до швидкого навчання, відповідальність, ініціативність, аналітичне мислення, лідерські якості, професійну гнучкість і готовність брати участь у складних управлінських або виробничих процесах. У кадровій безпеці це має особливе значення, оскільки саме такі працівники не рідко забезпечують сталість ключових бізнес-процесів, збереження організаційної пам'яті, якість управлінських рішень і здатність підприємства адаптуватися до змін у зовнішньому ринковому середовищі. Водночас відсутність системної роботи з талантами може створювати серйозні загрози. Якщо підприємство не помічає сильних працівників, не надає їм можливостей для розвитку, не формує зрозумілої кар'єрної траєкторії та не забезпечує справедливої оцінки результатів, такі працівники можуть втратити мотивацію або перейти до конкурентів. За таких умовах підприємство втрачає не лише конкретного фахівця, а й знання, досвід, професійні зв'язки, управлінську сталість і частину

внутрішнього потенціалу. Важливою особливістю талант-менеджменту в системі кадрової безпеки є його зв'язок із діагностикою кадрових ризиків і формуванням кадрового резерву. Підприємство має не лише оцінювати поточну результативність працівників, а й визначати, які компетентності будуть потрібні в майбутньому, які посади є критично важливими, які працівники можуть виконувати складніші функції та які напрями професійного розвитку потребують посилення. Для цього використовуються оцінювання компетентностей, індивідуальні плани розвитку, наставництво, навчальні програми, внутрішні конкурси, атестація, оцінка результативності праці, співбесіди щодо кар'єрних очікувань і аналіз причин звільнень. Разом із цим, важливо застосовувати рішення на базі застосованих цифрових технологій, які допомагають систематизувати дані про персонал, аналізувати динаміку продуктивності, виявляти потреби у навчанні, оцінювати рівень залученості та прогнозувати ризики плинності кадрів [1-2]. Однак технологічні інструменти не повинні замінювати людський підхід, адже кадрова безпека значною мірою залежить від довіри, справедливості, комунікації та відчуття працівниками власної значущості. Якщо талант-менеджмент побудований формально, наприклад, лише через рейтинги або вибір окремих працівників без зрозумілих критеріїв, він може викликати напруження у колективі та знизити рівень довіри до керівництва [3]. Тому важливо, щоб система роботи з талантами була прозорою, етичною, пов'язаною зі стратегічними цілями підприємства та доступною для працівників, які демонструють реальне прагнення до розвитку.

Таким чином, талант-менеджмент відіграє важливу роль у системі кадрової безпеки підприємства, оскільки він забезпечує не лише розвиток здібних працівників, а й захист підприємства від кадрових загроз, пов'язаних із втратою ключових фахівців, дефіцитом компетентностей, слабкою мотивацією, відсутністю кадрового резерву та недостатньою готовністю персоналу до змін. Його значення полягає в тому, що підприємство отримує можливість своєчасно виявляти перспективних працівників, підтримувати їх професійне зростання, формувати лояльність, забезпечувати наступність управління та підвищувати якість виконання стратегічних завдань. Водночас ефективність талант-менеджменту залежить від того, наскільки він інтегрований у загальну систему управління підприємством, наскільки прозорими є критерії оцінювання працівників і наскільки реальними є можливості для їхнього розвитку. Відтак, талант-менеджмент постає не допоміжним кадровим інструментом, а важливою управлінською основою забезпечення кадрової безпеки.

Список використаних джерел:

1. *Холодницька А. В., Шкалаберда В. М. Розробка та впровадження системи талант-менеджменту як стратегічного інноваційного інструменту управління персоналом. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 2(34). С. 88–100. DOI 10.25140/2411-5215-2023-2(34)-88-100.*
2. *Кравченко О. О., Кравченко Ю. О. Інвестиція в майбутнє: розвиток та утримання талановитих працівників. Економіка та суспільство. 2024. № 62. DOI 10.32782/2524-0072/2024-62-71.*
3. *Вербівська Л., Блеско Н. Залучення та утримання талантів в інноваційних бізнес-процесах: виклики та цифрові стратегії. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка. 2024. № 2. С. 9–15*

Олександр Поздняков
кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри
іноземних мов і країнознавства
Соломія Жирій
здобувач ОР «Бакалавр»
факультету туризму
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному світі готельно-ресторанний бізнес зазнає суттєвих змін, зумовлених стрімким розвитком цифрових технологій та зростанням вимог споживачів. Одним із ключових викликів для цього сектору є забезпечення ефективного управління операційною діяльністю та надання індивідуалізованих послуг для кожного клієнта. Традиційні методи обслуговування та управління не завжди задовольняють потреби сучасного ринку, що спричиняє необхідність пошуку інноваційних рішень. Автоматизація процесів та персоналізація послуг виступають основними векторами розвитку, що дозволяють підвищити ефективність діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та поліпшити клієнтський досвід. Автоматизовані системи управління замовленнями, обслуговування клієнтів, аналізу даних, а також технології штучного інтелекту сприяють зменшенню людських помилок і підвищують швидкість обслуговування [1].

В умовах повномасштабного вторгнення готельні підприємства змушені адаптуватися до нових реалій, впроваджуючи інноваційні рішення для забезпечення своєї життєздатності та безпеки гостей. Основними напрямками їх інноваційної діяльності є:

- безпека та захист, тобто готелі інвестують у сучасні системи безпеки, такі як вдосконалене відеоспостереження, автоматизовані системи контролю доступу та безпечні укриття для гостей і персоналу. Це забезпечує швидке реагування на загрози та підвищує рівень безпеки;
- гуманітарна та волонтерська діяльність, що полягає у перепрофілюванні готелів для надання гуманітарної допомоги, тимчасового розміщення переселенців, волонтерів або військовослужбовців, передбачає створення спеціальних умов проживання, організацію харчування та медичної допомоги;
- цифровізація та автоматизація, яка сприяє збереженню операційної ефективності в умовах скороченого персоналу або обмеженого доступу до ресурсів. З цією метою готелі впроваджують автоматизовані системи управління, онлайн-реєстрацію, мобільні додатки для зв’язку з гостями та безконтактне обслуговування;
- економічна адаптація на основі нових бізнес-моделей, які передбачають гнучкі тарифи, короткострокові та довгострокові програми проживання, а

також співпрацю з міжнародними організаціями для забезпечення стабільного доходу навіть у складних умовах [2, с. 292].

Слід зазначити, що цифровізація та автоматизація є не просто трендами, а необхідністю для успішного розвитку бізнесу. Однією з ключових змін у готельно-ресторанній індустрії стало широке впровадження цифрових технологій, що забезпечують зручність і простоту для клієнтів. Онлайн-бронювання стало стандартом. Готелі та ресторани пропонують своїм клієнтам можливість швидко та зручно забронювати номер або столик через інтернет. Це дозволяє гостям планувати своє перебування без зайвих витрат часу. Мобільні додатки дають користувачам не тільки змогу бронювати послуги, а й отримувати доступ до додаткових сервісів: замовлення їжі в номер, організація трансферу або консультації щодо місцевих визначних пам'яток. Одним з інноваційних рішень є концепція «смарт-кімнат», що дозволяє гостям налаштовувати умови свого перебування відповідно до своїх вподобань. Впровадження інноваційних технологій забезпечує значні переваги у готельно-ресторанному бізнесі [3].

Класифікація інновацій за сутністю відображає зміст і характер інноваційних змін у різних сферах діяльності. Вона фокусується на тому, що саме змінюється (продукти, процеси, організація чи інші аспекти функціонування підприємства), а також дозволяє зрозуміти, які саме аспекти діяльності підприємств можуть бути вдосконалені через інновації. Для сфери готельно-ресторанного бізнесу характерними є поєднання технологічних, маркетингових і екологічних інновацій [4].

Важливим аспектом сучасних готелів є використання голосових помічників. Гості можуть керувати різними функціями номера, такими як освітлення, температура, мультимедіа, а також замовляти послуги, наприклад їжу, прибирання чи трансфер, через голосові команди. Це не тільки зручність, але й новий рівень інтерактивності, що полегшує досвід перебування гостей. Загалом, голосове керування в готельно-ресторанному секторі є інноваційною технологією, вона спрощує комунікацію між гостями та персоналом, забезпечує зручність та персоналізацію обслуговування, сприяє ефективному управлінню ресурсами та підвищує задоволення гостей. Це є важливим елементом створення сучасного та інноваційного середовища в готелях і ресторанах [5, с. 69]. Також набуває поширення використання розумних дзеркал, оснащених інтегрованими дисплеями, які дозволяють гостям переглядати новини, прогноз погоди або іншу корисну інформацію під час використання дзеркала. Ці інновації не тільки покращують комфорт, але й надають номеру сучасний вигляд, що відповідає вимогам сьогодення. Індустрія гостинності приділяє все більше уваги екологічним аспектам. Готелі та ресторани активно впроваджують енергоефективні технології, використовують відновлювальні джерела енергії та скорочують кількість відходів. Наприклад, автоматизовані системи управління енергією в готелях дають змогу контролювати споживання електроенергії та води в реальному часі, що дозволяє знижувати витрати і впливати на довкілля. В ресторанах також поширюється практика використання біорозкладного посуду та систем для переробки харчових відходів. Автоматизація кухонних процесів дозволяє точніше розраховувати необхідні інгредієнти, що зменшує кількість непридатних до використання продуктів.

Зараз ресторани роблять акцент на інноваціях, які допомагають їм автоматизувати процес надання послуг та зробити його більш швидким й якісним одночасно. Ще період пандемії COVID-19 вніс багато змін до впровадження інновацій у ресторанному бізнесі. Тоді підприємства були в кризовому періоді, але такі інноваційні підходи як: їжа на виніс, онлайн доставка, QR коди у закладі та інші, допомогли підприємствам отримати прибуток навіть у найгірший період для бізнесу. Ця тенденція є і нині; ринок доставки їжі онлайн стрімко розвивається, і клієнтам це подобається. Загалом, спостерігається збільшення кількості саме онлайн-ресторанів у порівнянні з тими, що приймають гостей тільки у закладі [4, с. 80].

Використання штучного інтелекту (ШІ) стало важливою складовою сучасного готельно-ресторанного бізнесу. ШІ-системи здатні аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, їхні вподобання та потреби. Наприклад, алгоритми можуть прогнозувати попит на номери в готелях чи меню в ресторанах залежно від сезону, подій або навіть погодних умов. Чат-боти на базі ШІ надають автоматичну підтримку клієнтів 24/7, відповідаючи на запити, надаючи інформацію про послуги, бронюючи номери або столики. Це дозволяє скоротити навантаження на персонал і при цьому гарантує гостям швидкі та точні відповіді. Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) також активно використовуються в індустрії гостинності. Готельні підприємства зараз намагаються зробити надання послуг більш автоматизованим та з мінімальними затратами, знаходять нові способи зацікавити споживачів та зробити їх перебування у готелі більш безпечним і зручним. Віртуальні тури дозволяють потенційним гостям ознайомитися з номерами, зручностями та атмосферою закладу ще до бронювання. Це створює відчуття прозорості та дозволяє клієнтам зробити більш усвідомлений вибір. Переваги використання цифрових ключів виявляються на кількох рівнях, зокрема, це економія витрат на виготовлення та заміну пластикових карток-ключів. Додаток на смартфоні може бути оновлений в режимі реального часу, тому не потрібно виготовляти додаткові фізичні копії ключів для нових гостей чи в разі втрати або крадіжки [5, с. 71–75].

Доповнена реальність може бути використана в ресторанах для створення інтерактивного меню, де клієнти через смартфони можуть побачити 3D-зображення страв, дізнатися склад чи переглянути рекомендації щодо напоїв. Інноваційні технології також допомагають створювати програми лояльності для клієнтів. Мобільні додатки дозволяють відслідковувати історію відвідувань, накопичувати бонуси та отримувати спеціальні пропозиції. Блокчейн-технології, що застосовуються в таких програмах, забезпечують прозорість та безпеку даних, що підвищує довіру з боку клієнтів. Крім того, заклади активно інтегрують соціальні медіа у свої маркетингові стратегії. Автоматизовані системи аналізу відгуків у соціальних мережах дозволяють швидко реагувати на критику чи похвалу, що покращує якість обслуговування та формує позитивний імідж бренду. Отже, інновації у готельно-ресторанній індустрії створюють основи для майбутнього, де технології відіграватимуть ключову роль. Штучний інтелект, роботизація, віртуальна реальність, автоматизація процесів та екологічні ініціативи стають стандартами, що визначають успіх у бізнесі. Однак впровадження цих технологій вимагає стратегічного підходу, інвестицій в новітні розробки, навчання персоналу та адаптації бізнес-процесів. Важливо враховувати зростаючі вимоги

клієнтів до прозорості, екологічності та персоналізації послуг. Компанії, які ефективно інтегрують інновації у свою діяльність, не лише отримують конкурентну перевагу, а й спроможні формувати нові стандарти в галузі гостинності.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т. В. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13.

2. Нодь О. Інноваційні тенденції в сфері готельного обслуговування в умовах сучасних викликів. Modeling the Development of the Economic Systems. Хмельницький, 2024. № 2. С. 289–294. DOI: https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-39.

3. Рогова Н. В., Оніщенко О. Д. Переваги інновацій для підвищення якості обслуговування в готелях та ресторанах. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 68. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-86.

4. Гой В. К. Світові тенденції та практики інновацій у готельно-ресторанній індустрії. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). Одеса: Одеський національний економічний університет, 2024. № 12(325). С. 77–85. DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-12-325-77-85.

5. Кіш Г. В. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. Київ, 2023. Вип. 6(12). С. 65–77. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77.

Андрій Зарічняк
кандидат економічних наук, завідувач кафедри
туризмознавства і краєзнавства
Віра Орлова
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризмознавства і краєзнавства
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку економіки України відзначається активним зростанням сфери послуг, у якій провідне місце посідає туристична галузь. Туризм виступає не лише важливим сектором національної економіки, а й значущим чинником соціального розвитку, адже сприяє створенню робочих місць, розбудові інфраструктури та формуванню позитивного міжнародного іміджу держави. Водночас ефективність діяльності туристичних підприємств значною мірою визначається рівнем управління персоналом, розвитком корпоративної культури та здатністю забезпечувати сприятливий психологічний клімат у колективі.

В умовах сучасного розвитку туристичної галузі, що характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами ринкового середовища та вагомою роллю людського чинника, особливого значення набуває ефективне управління конфліктами. Конфліктні ситуації є невід'ємною складовою функціонування будь-якої соціально-економічної системи, проте саме спосіб їх вирішення визначає

рівень внутрішньої взаємодії в колективі, якість обслуговування клієнтів, репутацію підприємства та результати його діяльності.

У цьому контексті проблема управління конфліктами набуває особливої актуальності. Конфлікт слід розглядати як об'єктивне і неминуче явище, що виникає через розбіжності в інтересах, цілях, цінностях чи поглядах працівників або груп. У туристичній сфері, де основою є постійна взаємодія людей, конфлікти можуть виникати як у внутрішньому середовищі між працівниками, так і у взаємовідносинах між персоналом і клієнтами. Водночас конфлікти можуть мати як деструктивний вплив, знижуючи ефективність діяльності підприємства, так і конструктивний потенціал, сприяючи генеруванню нових ідей, пошуку ефективних рішень та вдосконаленню управлінських процесів. Саме тому особливої ваги набуває розроблення та впровадження раціональних технологій управління конфліктами, які дозволяють трансформувати конфлікт із загрози на чинник розвитку організації.

Конфлікти у сфері туризму є природним і об'єктивно зумовленим явищем, що виникає в процесі взаємодії людей як усередині туристичних організацій, так і між різними суб'єктами ринку, а також у відносинах між підприємствами та споживачами туристичних послуг. Туризм як сфера економічної діяльності має яскраво виражений соціальний характер, оскільки його основою є безпосередня комунікація між людьми — працівниками галузі, партнерами, клієнтами та постачальниками послуг.

У сфері управління конфлікти мають складний і багатогранний характер та можуть виконувати як негативну, так і позитивну функцію. З одного боку, вони здатні ускладнювати управлінські процеси, знижувати ефективність діяльності та негативно впливати на загальну продуктивність організації. З іншого боку, за відповідних умов конфлікти можуть набувати конструктивного значення, сприяючи виявленню прихованих проблем, окресленню наявних суперечностей, аналізу тенденцій їх розвитку та своєчасному визначенню потенційних ризиків для підприємства. Водночас однією з ключових причин виникнення конфліктних ситуацій у більшості організацій є результати та особливості трудової діяльності персоналу. Причини виникнення конфліктів систематизовано у групи, що представлені на рисунку 1.

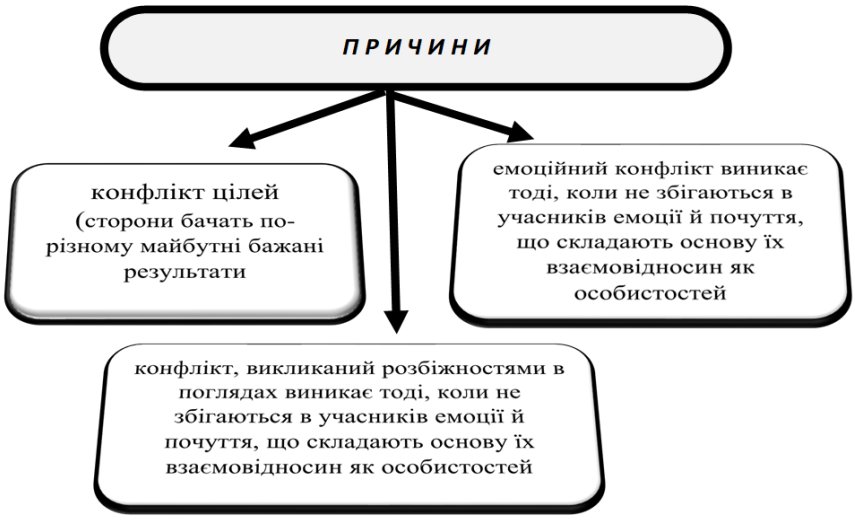


Рис.1 Причини виникнення конфліктів

У сфері туристичної діяльності конфлікти відображають складність і мінливість міжособистісних та міжорганізаційних взаємовідносин. Вони можуть виникати не лише через індивідуальні розбіжності між учасниками взаємодії, а й бути зумовленими структурними, організаційними чи культурними чинниками. У зв'язку з цим ефективне управління конфліктами в туризмі потребує глибокого розуміння соціально-психологічних передумов їх виникнення, особливостей перебігу та можливих наслідків.

Ефективне управління конфліктами у туристичній сфері полягає не у їхньому придушенні, а у трансформації потенційно деструктивної енергії на ресурс організаційного розвитку.

У туристичній індустрії значну роль у виникненні та розвитку конфліктів відіграють емоційні чинники. Емоційна нестійкість працівників, професійне вигорання, надмірне навантаження, а також агресивна поведінка клієнтів істотно підсилюють рівень напруження в організації. У зв'язку з цим особливого значення набуває розвиток емоційного інтелекту персоналу, зокрема здатності керувати власними емоціями та адекватно сприймати емоційні реакції інших учасників взаємодії.

Важливу регуляторну функцію у запобіганні та врегулюванні конфліктів виконує корпоративна культура. Вона визначає норми поведінки, стиль комунікації та підходи до вирішення суперечностей. Підприємства з розвиненою корпоративною культурою, як правило, характеризуються меншою кількістю конфліктних ситуацій або більш ефективними механізмами їх подолання.

Сучасний менеджмент розглядає конфлікт не як виключно негативне явище, а як потенційний інструмент розвитку організації, що сприяє виявленню проблемних зон і вдосконаленню управлінських процесів.

Управління конфліктами є складним і багаторівневим процесом, який включає систему заходів щодо своєчасного виявлення, аналізу, попередження, регулювання та вирішення конфліктних ситуацій в організації. Ефективність цих процесів значною мірою залежить від того, наскільки керівництво розуміє природу конфліктів та їхню роль у функціонуванні туристичного підприємства.

Управління конфліктами як стратегічна функція менеджменту передбачає, що попередження та вирішення конфліктних ситуацій розглядається не лише як оперативне завдання, а як довгостроковий інструмент підвищення ефективності діяльності організації. У сучасних умовах динамічного розвитку бізнес-середовища, високого рівня конкуренції та постійних змін внутрішніх і зовнішніх факторів здатність своєчасно та професійно управляти конфліктами виступає ключовою передумовою забезпечення стабільності та сталого розвитку підприємства.

Стратегічний підхід до управління конфліктами ґрунтується на системному плануванні, прогнозуванні потенційних джерел конфліктних ситуацій, а також розробці корпоративних політик і процедур, спрямованих на їх своєчасне виявлення та конструктивне врегулювання. Він передбачає формування механізмів раннього реагування, інтеграцію управління конфліктами в систему управління персоналом, мотивації та корпоративної культури, що дозволяє мінімізувати негативні наслідки та використовувати конфлікт як ресурс розвитку організації.

Важливим аспектом стратегічної функції управління конфліктами є їх трансформація з потенційно деструктивних у конструктивні. Йдеться про

використання конфліктних ситуацій як інструменту стимулювання інновацій, підвищення продуктивності праці, покращення внутрішньої взаємодії між працівниками та оптимізації бізнес-процесів. У цьому контексті управління конфліктами виступає не реактивним механізмом реагування на кризові явища, а складовою системи досягнення стратегічних цілей організації.

Для ефективного управління конфліктними ситуаціями у туристичній сфері застосовуються різні поведінкові стратегії, вибір яких залежить від характеру конфлікту, його причин, а також цілей та ресурсів сторін. До основних стратегій належать: уникання конфлікту, пристосування до опонента, компроміс, конкуренція та співпраця.

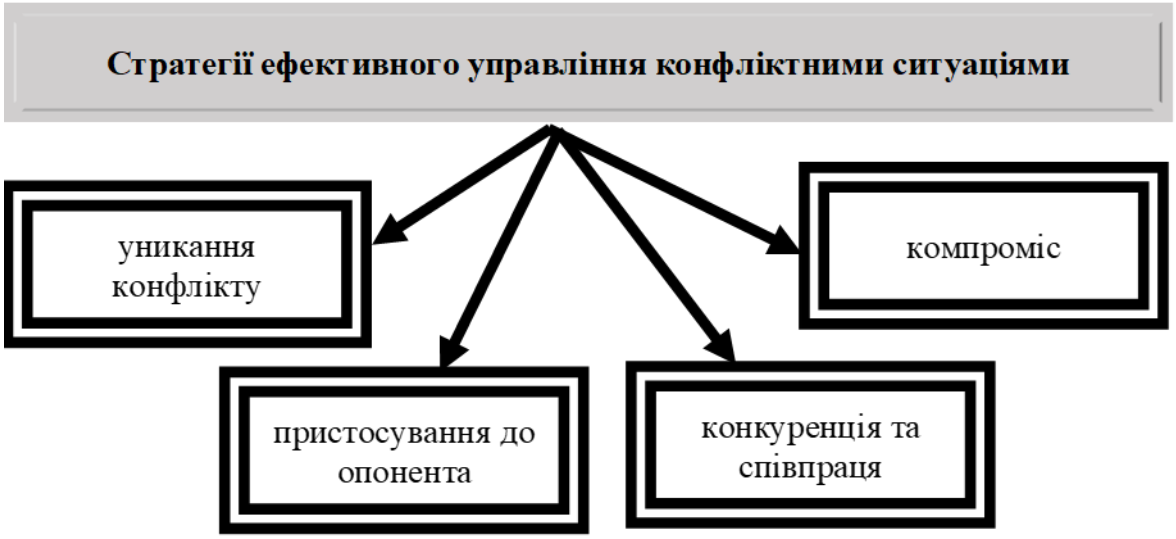


Рис.2. Стратегії ефективного управління конфліктними ситуаціями

Стратегія уникання передбачає свідоме ухилення від конфліктної взаємодії, коли сторона не вважає проблему достатньо значущою або прагне виграти час для її подальшого вирішення. Пристосування полягає у частковій або повній відмові від власних інтересів на користь іншої сторони з метою збереження гармонійних відносин.

Компроміс як стратегія передбачає взаємні поступки сторін і досягнення часткового задоволення інтересів кожної з них. Конкуренція характеризується активним відстоюванням власної позиції без урахування інтересів іншої сторони, що може бути виправданим у ситуаціях, які потребують швидкого та рішучого рішення.

Найбільш конструктивною вважається стратегія співпраці, яка передбачає спільний пошук рішення, що максимально задовольняє інтереси всіх учасників конфлікту та сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин.

Застосування зазначених стратегій залежить від конкретного контексту, характеру конфліктної ситуації, особливостей взаємовідносин сторін, а також стратегічних цілей організації. Раціональне поєднання різних підходів до управління конфліктами дає змогу забезпечити їх ефективне врегулювання, підтримати стабільність діяльності та підвищити продуктивність колективу.

Комплексне використання стратегій управління конфліктами у туристичній діяльності сприяє ефективному вирішенню суперечностей, що виникають між

працівниками, структурними підрозділами та клієнтами, а також мінімізує їхній негативний вплив на організаційні процеси. Такий підхід не лише усуває або зменшує дію першопричин конфліктів, а й регулює поведінку учасників відповідно до встановлених норм взаємодії, сприяє покращенню комунікації, підвищенню рівня командної роботи та формуванню сприятливого психологічного клімату в колективі.

У контексті туристичної сфери це означає, що грамотне використання стратегій уникання конфлікту, пристосування, компромісу, конкуренції та співпраці дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування туристів, своєчасне реагування на проблемні ситуації та підтримання довіри між усіма учасниками процесу - працівниками, клієнтами та партнерами. У результаті такий підхід підвищує загальну ефективність діяльності туристичного підприємства та зміцнює його конкурентні позиції на ринку.

Правильна та системна діагностика конфліктних ситуацій є ключовим елементом ефективного управління персоналом та організаційними процесами. Вона дає змогу керівнику не лише своєчасно виявляти та реагувати на наявні проблеми, що можуть призводити до загострення протиріч між працівниками, структурними підрозділами або зовнішніми учасниками діяльності організації, але й прогнозувати потенційні конфлікти ще на ранніх етапах їх виникнення.

Завдяки глибокому аналізу передумов, причин та можливих наслідків конфліктних ситуацій керівник отримує можливість своєчасно коригувати організаційні процеси, оптимізувати розподіл ресурсів, удосконалювати структуру взаємодії та налагоджувати ефективні комунікаційні канали. Це сприяє зниженню рівня напруженості в колективі та підвищенню загальної ефективності діяльності організації.

Управління конфліктами є важливою складовою ефективного менеджменту туристичного підприємства, оскільки безпосередньо впливає на стабільність його функціонування, якість внутрішніх комунікацій та рівень обслуговування клієнтів. У сфері туризму, де діяльність базується на інтенсивній взаємодії між працівниками, клієнтами та партнерами, конфлікти є природним явищем, що потребує професійного та системного підходу до їх врегулювання.

Застосування сучасних підходів до конфлікт-менеджменту дозволяє не лише мінімізувати негативний вплив суперечностей, а й трансформувати їх у ресурс розвитку організації. Конструктивне вирішення конфліктів сприяє формуванню сприятливого психологічного клімату в колективі, підвищенню мотивації працівників, зростанню продуктивності праці та якості обслуговування туристів.

Таким чином, управління конфліктами виступає не лише інструментом підтримання внутрішньої стабільності, а й важливим чинником зміцнення конкурентних позицій туристичного підприємства на ринку та забезпечення його довгострокового розвитку.

Список використаних джерел:

1. Косенко А., Носирєв О., Кобєлєва Т., Глізнуца М., Ілляшенко С. Інноваційні підходи до управління конфліктами при веденні туристичного бізнесу // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Серія: Економічні науки. 2019. № 1(45). С. 56–63. Режим доступу: https://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.1.45

2. Цвігун Т.В. Механізм управління ризиками в системі управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип 2. С. 9-13.

Віра Орлова
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Андрій Топорков
здобувач ОР«Магістр» спеціальності «Туризм і рекреація»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ РЕСУРСАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження фінансових ресурсів у туристичній галузі відіграє важливу роль у розвитку підприємств, допомагаючи підвищити ефективність управління, оптимізувати витрати та зміцнити конкурентні позиції. Воно також сприяє зниженню ризиків, залученню інвестицій і загальному зростанню туристичної індустрії як на рівні окремих компаній, так і економіки в цілому.

Актуальність такого дослідження особливо зросла в сучасних умовах. Значний вплив мають глобальні кризи та нестабільність, зокрема пандемія COVID-19, яка призвела до суттєвого скорочення доходів туристичних підприємств і підвищення фінансових ризиків. Додатковими чинниками виступають економічні коливання, інфляція, зміни валютних курсів і геополітична напруженість, що впливають на туристичні потоки та структуру попиту.

Водночас посилення конкуренції змушує туристичні компанії шукати ефективні способи управління фінансовими ресурсами та підвищення рентабельності. Розвиток нових готельних комплексів, сервісів і форматів подорожей потребує значних інвестицій, що робить фінансове планування ще більш важливим.

Велику роль відіграє і впровадження цифрових технологій у фінансовий менеджмент. Використання аналітичних систем, онлайн-бронювання, електронних платежів і цифрового маркетингу змінює підходи до управління фінансами, дозволяючи більш точно прогнозувати витрати та доходи.

Крім того, змінюються споживчі вподобання туристів: зростає інтерес до екологічно відповідальних подорожей і індивідуалізованих туристичних продуктів. Це вимагає додаткових інвестицій і створює нові фінансові виклики для підприємств.

Туризм залишається важливою складовою економіки багатьох країн, тому ефективне управління фінансовими ресурсами має стратегічне значення. Особливої уваги потребує оцінка результативності державних програм підтримки галузі та раціональність використання бюджетних коштів.

Фінансові ресурси становлять базу функціонування будь-якої економічної системи та виступають одним із головних інструментів її регулювання. Їх роль є надзвичайно важливою, оскільки саме вони забезпечують діяльність суб’єктів господарювання, сприяють економічному розвитку та дозволяють реалізовувати соціальні програми. Фактично фінансові ресурси є основою економічного зростання, стабільності та підвищення рівня добробуту суспільства, а їх раціональне управління є одним із ключових завдань як держави, так і бізнесу.

Розподіл фінансових ресурсів за певними ознаками здійснюється через їх класифікацію, яка враховує джерела формування, цільове призначення та способи використання. Такий підхід дає змогу більш ефективно управляти фінансовими потоками, точно визначати джерела фінансування, планувати витрати та забезпечувати раціональне використання коштів.

У туристичній сфері класифікація фінансових ресурсів має свої специфічні риси, оскільки ця галузь поєднує характеристики сфери послуг і інвестиційної діяльності. Фінансові ресурси тут спрямовуються на розвиток інфраструктури, формування туристичних продуктів, просування послуг на ринку, а також покриття поточних операційних витрат підприємств.

Основні аспекти значення фінансових ресурсів схематично представлено на рисунку 1.

Використання фінансових ресурсів туристичного підприємства являє собою процес спрямування наявних коштів на забезпечення поточної діяльності, розвиток інфраструктури, реалізацію стратегічних ініціатив і підтримання фінансової стабільності. Раціональне управління фінансами дає змогу підприємству зміцнювати свої конкурентні позиції, підвищувати прибутковість і забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Система стратегічного управління фінансовими ресурсами має ключове значення для ефективного функціонування підприємств, організацій і державних структур, оскільки орієнтується на довгострокове планування, оптимальне використання фінансового потенціалу та досягнення фінансової рівноваги. У туристичній сфері необхідність такої системи зумовлена специфічними особливостями галузі, зокрема значною залежністю від зовнішніх чинників, високою конкуренцією та нестабільністю попиту.

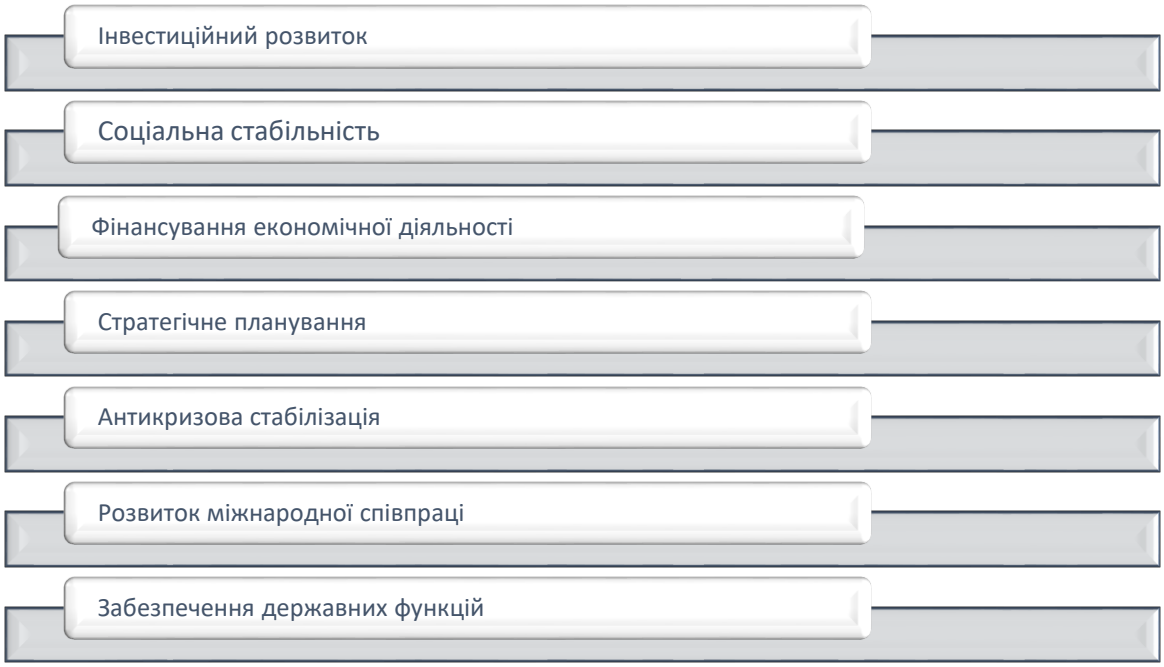


Рис.1 Основні аспекти значення фінансових ресурсів

Зокрема, туристичні підприємства функціонують в умовах сезонних коливань, що спричиняє нерівномірність грошових потоків і потребує формування

фінансових резервів для підтримання ліквідності у періоди спаду. Водночас галузь потребує значних витрат на організацію логістики, маркетингову діяльність, обслуговування клієнтів і розвиток інфраструктури, що актуалізує необхідність оптимізації витрат без зниження якості послуг. Додатково важливим є управління ризиками, пов'язаними з валютними коливаннями, політичною нестабільністю на туристичних ринках і можливими епідеміологічними загрозами, що вимагає використання інструментів диверсифікації, страхування та хеджування.

Сучасний туристичний ринок також висуває підвищені вимоги до якості сервісу, персоналізації пропозицій і цифровізації послуг, що зумовлює необхідність інвестування у технологічні рішення, такі як онлайн-бронювання чи мобільні сервіси. Умови жорсткої конкуренції змушують підприємства постійно вдосконалювати свої продукти, формувати гнучку цінову політику та забезпечувати високий рівень обслуговування, що неможливо без ефективного стратегічного управління фінансовими ресурсами.

Не менш важливою є прозорість фінансового управління, яка сприяє підвищенню довіри з боку інвесторів і партнерів, а також створює передумови для ефективної звітності та контролю результатів діяльності. Раціональне управління витратами, зокрема у таких ключових сферах, як транспорт, розміщення та супутні туристичні послуги, дозволяє уникати надлишкових витрат і підтримувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Організація системи стратегічного управління фінансовими ресурсами у сфері туризму має низку специфічних рис, зумовлених особливостями галузі, зокрема сезонністю попиту, високим рівнем конкуренції та значною залежністю від економічних, політичних і екологічних чинників. У таких умовах ефективне управління фінансами набуває особливої ваги, оскільки дозволяє підприємствам адаптуватися до нестабільного середовища та забезпечувати безперервність своєї діяльності.

Система управління фінансовими ресурсами туристичного підприємства являє собою комплекс взаємопов'язаних методів, інструментів і управлінських процесів, спрямованих на планування, організацію, контроль і аналіз руху фінансових потоків. Її функціонування забезпечує досягнення ключових цілей підприємства, серед яких підвищення прибутковості, збереження фінансової стійкості та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Ефективна система фінансового управління виступає фундаментом стабільного функціонування туристичних підприємств, оскільки сприяє контролю за використанням ресурсів, оптимізації витрат і формуванню передумов для сталого розвитку навіть в умовах економічної нестабільності. Необхідність такого управління зумовлена потребою у забезпеченні збалансованості доходів і витрат, раціональному розподілі фінансових ресурсів, ефективному інвестуванні та зниженні рівня фінансових ризиків.

Управління фінансовими ресурсами є одним із ключових елементів результативної діяльності туристичного підприємства, адже дозволяє підтримувати фінансову рівновагу, забезпечувати стабільність у складних ринкових умовах і створювати основу для довгострокового розвитку. За відсутності належної фінансової політики підприємство втрачає здатність ефективно конкурувати та підтримувати власну платоспроможність.

Стратегічне управління фінансовими ресурсами виступає ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку туристичного бізнесу, оскільки сприяє ефективному розподілу капіталу, мінімізації ризиків та зміцненню фінансової стійкості. Використання сучасних фінансових інструментів, аналітичних методів і продуманого планування дозволяє підприємствам досягати довгострокових цілей і формувати стійкі конкурентні переваги. У цьому контексті ефективне управління фінансовими ресурсами є необхідною умовою сталого розвитку туристичних компаній і підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Ефективне стратегічне управління фінансовими ресурсами у сфері туризму вимагає застосування гнучких підходів до планування, активного використання цифрових технологій, диверсифікації джерел доходів та постійного контролю витрат. Важливу роль у цьому процесі відіграють інновації, розвиток партнерських відносин і вдосконалення фінансових механізмів, що в сукупності сприяє забезпеченню стабільного розвитку туристичної галузі.

Система стратегічного управління фінансовими ресурсами є необхідною умовою ефективного функціонування туристичних підприємств, оскільки вона забезпечує фінансову стійкість, підвищує конкурентоспроможність, стимулює інноваційний розвиток і сприяє раціональному використанню наявних ресурсів. Завдяки впровадженню такої системи підприємства здатні адаптуватися до умов невизначеності, мінімізувати ризики та досягати стабільних результатів навіть у динамічному та мінливому ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Єлісєєва О. К., Сімон Г. С. Аналіз грошових потоків фірми як складова формування стратегії сталого розвитку. Бізнес Інформ. 2017. № 12. С. 380–384.

2. Мазуренко О.О. Концептуальні основи управління грошовим обігом підприємства // Вісник КДТЕУ. 2017. №1. с.64.

3. Мулик, Т. (2022). Організація аналізу грошових потоків на підприємстві. Економіка та суспільство, (40). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-3

Ірина Мельник
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ТАРИФНА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ціноутворення є одним із найважливіших інструментів стратегічного управління готельним підприємством. Цінова стратегія – це цілеспрямована система рішень щодо формування ціни на готельні продукти та послуги, яка забезпечує досягнення ринкових і фінансових цілей підприємства в конкретних умовах і часових рамках. У сучасній практиці готельного бізнесу виокремлюють чотири базові підходи до ціноутворення, кожен з яких має свою логіку, переваги та обмеження.

Найбільш традиційною є витратна стратегія ціноутворення, що передбачає формування ціни виходячи із собівартості готельного продукту та бажаного рівня прибутку. Собівартість номера охоплює широкий спектр статей витрат: фонд оплати праці персоналу (включно з преміями, соціальним пакетом, витратами на пошук і навчання кадрів), витрати на утримання й експлуатацію будівлі (комунальні послуги, технічне обслуговування інженерних систем, ліфтів, ремонтні роботи), вартість товарно-матеріальних цінностей (засоби прибирання, поліграфія, канцелярія, косметичні витратні матеріали), а також маркетингові витрати. При розрахунку питомих витрат усі статті, як правило, визначаються з розрахунку на 1 м² площі номерного фонду. Перевагою цього підходу є прозорість і прогнозованість: коли всі учасники ринку дотримуються подібної логіки, зростання витрат веде до передбачуваного зростання цін. Разом з тим, метод має суттєвий концептуальний недолік – питомі витрати на одиницю продукту неможливо точно визначити до встановлення ціни, оскільки вони залежать від рівня завантаженості готелю.

Стратегія ціноутворення з орієнтацією на попит виходить з того, що реальна ринкова вартість послуги визначається не витратами готельного підприємства, а готовністю гостя платити. Крива попиту відображає залежність між ціною та обсягом продажів: що вища ціна – то менша кількість гостей готові її сплатити. Для успішного застосування цього підходу готельному підприємству необхідна налагоджена система прогнозування попиту, що спирається на аналіз статистики завантаженості за попередні роки, моніторинг поточних бронювань (pickup), а також урахування зовнішніх подій – ділових конференцій, спортивних заходів, фестивалів, сезонних коливань туристичного потоку.

Конкурентноорієнтована стратегія передбачає встановлення ціни відносно рівня цін основних суперників на ринку. Готель може обрати позицію цінового лідера (пропонуючи вищі ціни за рахунок підвищеної якості чи унікальності), ціновий паритет (ціни на рівні конкурентів) або агресивне цінове позиціонування (ціни нижчі за ринок із метою захоплення більшої частки). Ефективність цього підходу повністю залежить від якості конкурентної розвідки: готель повинен чітко визначити своє конкурентне поле (competitive set) – кілька найближчих за класом, локацією та цільовою аудиторією об’єктів – і регулярно відстежувати їхню тарифну сітку.

Ціннісна стратегія ціноутворення принципово відрізняється від попередніх тим, що ціна в ній виступає не результатом підрахунку витрат чи аналізу конкурентів, а відображенням сприйнятої цінності послуги для конкретного гостя. З економічної точки зору цінність – це різниця між суб’єктивною корисністю, яку отримує гість, і ціною, яку він сплачує. Для готельного бізнесу особливо важливо розуміти, що ця корисність найчастіше є нематеріальною: відчуття комфорту, безпеки, статусності, емоційного задоволення від перебування. Раціональний гість порівнює не просто ціни, а цінності – і готовий платити більше там, де пропозиція максимально відповідає його потребам і очікуванням. Тому завдання ревеню-менеджера полягає не в тому, щоб відповісти на питання “скільки хоче заплатити гість”, а в тому, щоб переконати його, що конкретний продукт вартий тієї ціни, яку просить готель. Важливим теоретичним підґрунтям цього підходу є концепція альтернативної вартості: обираючи певний готель, гість завжди жертвує можливістю витратити ці кошти інакше. Розуміння того, від чого саме

відмовляється споживач на користь вашого продукту, дозволяє точніше формулювати ціннісну пропозицію.

Жодна з базових стратегій окремо не здатна ефективно вирішити фундаментальну суперечність готельного бізнесу: фіксований номерний фонд поєднується з мінливим попитом і надзвичайно різнорідною аудиторією гостей, кожен з яких по-своєму оцінює цінність послуги і по-різному реагує на ціну. Встановлення єдиної фіксованої ціни неминуче призводить або до недоотримання доходу (якщо ціна занижена для тих, хто готовий платити більше), або до скорочення завантаженості (якщо ціна завищена для ціночутливих сегментів). Вирішенням цієї проблеми є динамічне ціноутворення.

Динамічне ціноутворення – це стратегія встановлення гнучких цін на готельні послуги, що змінюються в реальному часі залежно від ринкових умов, поведінки споживачів і внутрішнього стану завантаженості готелю. Сучасні системи управління доходами (Revenue Management Systems, RMS) – такі як IDeaS, Duetto, Atomize – аналізують десятки параметрів одночасно: темпи поточного бронювання, залишковий номерний фонд, ціни конкурентів, локальні події, погодні умови, поведінку користувачів на сайті – і автоматично формують рекомендовану ціну на кожну дату. Широке впровадження динамічного ціноутворення стало можливим саме завдяки розвитку таких IT-рішень.

В основі динамічного підходу лежить ціннісноорієнтована логіка: ціна повинна відображати сприйняту вартість послуги для конкретного сегменту в конкретний момент часу. Ключовим завданням є диференціація цін таким чином, щоб кожен гість сплачував суму, максимально близьку до його індивідуальної готовності платити, не відчуваючи при цьому несправедливості.

Диференціація цін залежно від характеристик номерного фонду є найпоширенішим методом у готельній практиці. Один і той самий тип розміщення може пропонуватися за різними цінами залежно від поверху, виду з вікна, площі номера, наявності балкону чи додаткового оснащення. Це дозволяє одночасно задовольнити гостей з різним рівнем платоспроможності та максимізувати дохід з кожної одиниці номерного фонду. Паралельно широко застосовується диференціація за умовами продажу: гостям, готовим до передоплати або до жорстких умов скасування, пропонуються знижені тарифи, тоді як ті, хто потребує гнучкого бронювання, оплачують повний тариф.

Сегментна диференціація цін передбачає формування окремих тарифних пропозицій для різних груп гостей залежно від їхнього профілю: ділові мандрівники, сімейні туристи, учасники групових турів, молодь та студенти, учасники програм лояльності тощо. Кожен сегмент має свій паттерн поведінки при бронюванні, свою цінову чутливість і свої очікування щодо сервісу. Наприклад, корпоративні клієнти в рамках довгострокових договорів отримують фіксовані знижки з оголошеного тарифу в обмін на гарантований річний обсяг замовлень (елотмент). Це забезпечує готелю прогнозоване базове завантаження, хоча й вимагає ретельного прорахунку розміру елотменту, щоб не обмежити продаж за вищими комерційними тарифами в пікові періоди.

Часова диференціація цін є найбільш природним механізмом для готельної галузі з огляду на її виражену сезонність. Тарифи варіюються залежно від пори року, дня тижня (бізнес-готелі зазвичай мають вищі ціни у будні, курортні – у вихідні), наявності свят і масових заходів. Різниця між піковим і міжсезонним

тарифом на той самий номер може перевищувати 100%. Окремим випадком часової диференціації є тарифи останньої хвилини, що застосовуються при незаповненості в короткостроковому горизонті, та тарифи раннього бронювання (early bird), спрямовані на стимулювання продажів задовго до дати заїзду.

Канальна диференціація цін відображає відмінності у вартості залучення гостя через різні канали продажу. Прямі канали – власний сайт, телефон, стійка рецепції – не передбачають комісійних відрахувань і дозволяють встановити прямий контакт із гостем, краще зрозуміти його потреби та вплинути на вибір категорії номера. Натомість непрямі канали – онлайн-агентства (OTA) типу Booking.com або Expedia, глобальні системи дистрибуції (GDS), туристичні оператори – розширюють географію охоплення, але вимагають комісій від 10 до 25% від вартості бронювання. Саме тому більшість готелів намагаються заохочувати прямі бронювання через спеціальні ексклюзивні тарифи або безкоштовні бонуси, недоступні в OTA.

Пакетна та продуктова диференціація розширюють можливості управління доходами за межі суто номерного фонду. Пакетні тарифи об'єднують проживання з харчуванням, спа-процедурами, трансфером, квитками на заходи тощо в єдину пропозицію за ціною, нижчою від суми окремих елементів. Для гостя це виглядає як економія, для готелю – як збільшення загального доходу на гостя (RevPAC) та підвищення конкурентної привабливості пропозиції. Продуктова диференціація передбачає створення кількох версій фактично схожого продукту шляхом додавання або виключення певних опцій: ранній заїзд/пізній виїзд, доступ до VIP-лаунжу, щоденне прибирання за вибором, преміальний сніданок.

При реалізації динамічного ціноутворення ревеню-менеджери стикаються з кількома системними викликами. По-перше, це проблема неповноти інформації: точна готовність конкретного гостя платити ніколи не відома заздалегідь, тому ціна формується на основі статистичних моделей і сегментних профілів. По-друге, існує ризик канібалізації – ситуації, коли гості з високою платоспроможністю, скориставшись знижковими умовами, отримують нижчу ціну без відповідної втрати гнучкості. Для протидії цьому встановлюються тарифні бар'єри: передоплата, штрафи за скасування, обов'язковий мінімальний термін перебування. По-третє, надмірна агресивність у підвищенні цін у пікові дати може підірвати довіру постійних гостей. Тому критично важливою умовою є прозорість цінової політики: гості повинні чітко розуміти, від чого залежить та чи інша ціна і що саме вони отримують за свої гроші.

Практичним втіленням цінової стратегії готелю є його тарифна політика як система цінових рішень, правил і процедур, що регулюють встановлення та зміну вартості готельних послуг. У її основі лежить баланс між двома ключовими вимогами: тариф повинен, з одного боку, забезпечувати відшкодування операційних витрат і повернення інвестованого капіталу, а з іншого – залишатися прийнятним для цільових сегментів гостей. Перший критерій визначається об'єктивними розрахунками, другий – значно більш суб'єктивний і залежить від конкурентного середовища, загальної економічної ситуації та сприйняття готелю споживачами.

Основу тарифної сітки будь-якого готелю складають три базові тарифи. Rack Rate (RR) – це офіційна, або "касова", ціна номера, що відображає повну вартість послуги без жодних знижок. Він виконує роль цінового якоря: від нього

відраховуються всі спеціальні тарифи та знижки. Rack Rate диференціюється залежно від категорії номера, і на його основі визначається середній опублікований тариф готелю (COT). Best Available Rate (BAR) – це найкраща доступна ціна на конкретну дату, що є нижчою за Rack Rate і доступна широкому загалу без попередніх умов та штрафів. BAR є тим орієнтиром, відносно якого будуються всі знижкові пропозиції: як правило, готелі встановлюють правило, що жоден публічний тариф не може бути нижчим за BAR без відповідних тарифних обмежень. Fit Rate (FR) – закрита договірна ціна при безготівковому корпоративному розрахунку, що встановлюється в рамках двосторонніх угод.

Спеціальні тарифи є інструментом диференціації цінової пропозиції готелю відповідно до потреб різних сегментів. Сезонні тарифи – найбільш поширений вид спеціального тарифування – дозволяють формально закріпити кілька цінових рівнів для різних часових проміжків: високого сезону, міжсезоння та низького сезону. У деяких курортних готелях різниця між максимальним і мінімальним тарифом на ідентичний номер перевищує 150-200%. Корпоративні тарифи надаються підприємствам і організаціям, що гарантують певний обсяг бронювань, зазвичай виражений у кількості ночівель на рік. Ключовим моментом при укладанні корпоративних договорів є визначення елотменту – кількості номерів, зарезервованих під цей сегмент, – що дозволяє уникнути ситуації, коли корпоративні бронювання “витісняють” комерційні запити за вищими тарифами в пікові дати.

Пакетні тарифи об’єднують проживання з додатковими послугами готелю в єдину комплексну пропозицію. Поширеними прикладами є тарифи “ліжко та сніданок” (B&B), “все включено” (All Inclusive), романтичні пакети з шампанським і квітами, пакети для ділових мандрівників із включеним трансфером і конференц-сервісом. Родинний тариф регулює умови проживання для сімей з дітьми – зазвичай це безкоштовне або пільгове розміщення дітей до певного віку при проживанні з батьками. Тарифи за неповну добу, або денні тарифи, орієнтовані на транзитних гостей, які використовують номер для відпочинку впродовж світлового дня без ночівлі. Вони особливо актуальні для готелів при міжнародних аеропортах і транспортних вузлах.

Fade Rate – це інструмент оперативного реагування на цінові заперечення: знижена ціна пропонується гостю в момент, коли він демонструє сумніви щодо запропонованої вартості. Застосування цього тарифу вимагає певних навичок від персоналу відділу продажів і чіткого визначення мінімального рівня ціни, нижче якого знижка не надається.

Для забезпечення дотримання етичних і правових норм у рамках диференційованого ціноутворення готельні підприємства встановлюють внутрішні правила, що регулюють поєднання знижок (наприклад, заборону суміщення корпоративного тарифу з балами програми лояльності), а також механізми верифікації права гостя на спеціальний тариф. Рівноцінно важливим є прозоре інформування гостей про умови застосування кожного тарифу ще до моменту бронювання: саме невідповідність між очікуваннями та реальністю є найчастішим джерелом конфліктів і негативних відгуків.

Таким чином, ціноутворення в готельній індустрії є складним і багаторівневим процесом, що поєднує економічні розрахунки, психологію споживача та ринкову аналітику. Базові стратегії – витратна, попитоорієнтована,

конкурентна та ціннісна – не є взаємовиключними: на практиці ефективний ревеню-менеджер використовує їх у комплексі залежно від ситуації та цільового сегменту. Витратний метод задає мінімальний ціновий поріг рентабельності; конкурентний аналіз визначає ринкові орієнтири; попитовий підхід дозволяє використовувати сприятливу кон'юнктуру; ціннісний підхід забезпечує диференціацію і позиціонування.

Динамічне ціноутворення, підтримане сучасними Revenue Management Systems, є найбільш повним втіленням ціннісного підходу в умовах реального часу. Воно дозволяє готелю одночасно максимізувати завантаженість і середній тариф (ADR), підвищуючи ключовий показник ефективності – RevPAR (дохід на наявний номер). Водночас успіх динамічного ціноутворення неможливий без прозорої тарифної політики, яка формує довіру гостей і забезпечує стабільність репутації підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Кулик М. В. (2024). Ревеню менеджмент : монографія. Київ : ДТЕУ. 280 с.

2. Camilleri, M. A. (2023). Pricing and Revenue Management. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 9, pp. 155-163). Cham, Switzerland: Springer Nature.

3. Petricek, M., Chalupa, S., & Melas, D. (2021). Model of price optimization as a part of hotel revenue management stochastic approach. Mathematics, 9 (13). 1552 p.

4. Bayoumi, A. E. M., Saleh, M., Atiya, A. F., & Aziz, H. A. (2023). Dynamic pricing for hotel revenue management using price multipliers. Journal of revenue and pricing management, 12. P. 271-285.

Ірина Єрко
доктор економічних наук, доцент
завідувач кафедри готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Дослідження еволюції поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу теорії туристичної індустрії варто розглядати на основі чотирьох груп теорій, які становлять методологію дослідження формування конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та забезпечить її конкурентоспроможність в умовах воєнного стану та у повоєнний період [1].

Кожна із цих теорій внесла вагомий вклад у розвиток туристичної індустрії, забезпечення її конкурентоспроможності на різних рівнях управління. Ці теорії стали «фундаментом» та базою для розробки концепції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, в основу якої покладено такі постулати як (рис.1): відтворення туристичного потенціалу, сталий розвиток туристичної індустрії, безпека розвитку туристичної індустрії, синергетичний ефект від взаємодії учасників туристичної індустрії, якісні та кількісні структурні зміни [1].

Рис.1. Постулати концепції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Відтворення туристичного потенціалу визначає можливості довгострокового розвитку галузі у воєнний та повоєнний періоди, адже туристичний потенціал зазнає суттєвих втрат унаслідок руйнування інфраструктури, деградації ресурсної бази, міграції населення та зниження туристичної привабливості дестинацій. Відтворення туристичного потенціалу варто досліджувати не лише як процес фізичного відновлення туристичних ресурсів і компонентів інфраструктури, а як оновлення змісту туристичних продуктів, адаптацію до нових потреб споживачів, формування нових конкурентних переваг дестинацій та суб'єктів туристичної індустрії. У цьому контексті відтворення туристичного потенціалу стає необхідною передумовою трансформації конкурентного потенціалу та забезпечення конкурентоспроможності галузі.

Сталий розвиток туристичної індустрії відображає стратегічну орієнтацію на збалансоване поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів у процесі трансформації конкурентного потенціалу та передбачає формування моделі функціонування індустрії, яка забезпечує збереження туристичних ресурсів, підвищення якості життя місцевого населення та економічну життєздатність туристичних суб'єктів у довгостроковій перспективі.

Безпека розвитку туристичної індустрії набуває особливої значущості в умовах воєнного стану та повоєнної періоду. Безпека в даному контексті розглядається не лише як фізичний захист туристів і суб'єктів господарювання, але й як економічна, інституційна, соціальна та інформаційна безпека.

Синергетичний ефект від взаємодії учасників туристичної індустрії ґрунтується на розумінні туристичної індустрії як складної багаторівневої системи, що включає виробників туристичних послуг, органи влади, місцеві громади,

інфраструктурні та інституційні елементи. Синергія виникає за умови ефективної координації інтересів та дій між учасниками туристичного ринку, що дозволяє підвищити загальний конкурентний потенціал галузі. У межах трансформації конкурентного потенціалу синергетичний ефект проявляється у формуванні туристичних кластерів, партнерських мереж, державно-приватного партнерства та інтегрованих туристичних продуктів, що сприяє зміцненню конкурентних позицій туристичної індустрії.

Якісні та кількісні структурні зміни відображають сутність трансформації конкурентного потенціалу як стадійного глибинного процесу переходу до нової моделі розвитку туристичної індустрії. Трансформація не може бути миттєвою; вона передбачає поетапні зміни у структурі туристичного ринку, форматах туристичних послуг, управлінських механізмах та інституційному середовищі.

Окреслені постулати дозволяють розробити концепцію трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Метою запропонованої концепції є забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії шляхом трансформації їх конкурентного потенціалу. Основна ідея концепції полягає у забезпеченні балансу інтересів між виробниками та споживачами туристичних продуктів. В свою чергу, виробники туристичних продуктів вимагають безпечного середовища ведення підприємницької діяльності в сфері туристичної індустрії, споживачі потребують якісних туристичних послуг в умовах захищеності від різних небезпек та ризиків. Також в процесі дослідження було висунуто гіпотезу про те, що методологічно обґрунтована трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності. Реалізація концепції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії здійснюється шляхом застосування таких основних постулатів як відтворення туристичного потенціалу, сталий розвиток туристичної індустрії, безпека розвитку туристичної індустрії, синергетичний ефект від взаємодії учасників туристичної індустрії, якісні та кількісні структурні зміни. Досягти вище поставленої мети та отримати результат - підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії можна через застосування основного інструменту – трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Варто зауважити, що трансформація потребує значного часового періоду на здійснення структурних змін, тобто реалізації певного трансформаційного етапу. Кожному трансформаційному етапі відповідають різні якісні та кількісні характеристики, або видозміни наведених постулатів [2].

Таким чином, розроблена концепція дозволить сформувати новий трансформований тип розвитку туристичної індустрії, де кожен суб'єкт господарювання зможе забезпечити належний рівень його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Єрко І.В. (2024) Методологія дослідження формування конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Випуск 1(111), 2024. С. 5-12. URL: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-1-1

2. Єрко І.В. Трансформація конкурентного потенціалу субєктів туристичної індустрії у повоєнний період. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальностями 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної

діяльності); 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Луцький національний технічний університет, Луцьк. URL: https://drive.google.com/file/d/1r0r8hJZdNPbjbMXsCIe37c9YoQQ3ceOO/edit

Світлана Архипова
доктор педагогічних наук, професор,
Черкаський державний технологічний університет
м. Черкаси, Україна
Леся Польова
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ: ВІД АДМІНІСТРУВАННЯ ДО АНТИКРИЗОВОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ

Світ вступив в епоху перманентної турбулентності, яку дослідники характеризують як BANI-світ (крихкий, тривожний, нелінійний, незрозумілий). В таких умовах людський капітал стає єдиним стабільним активом підприємства. Традиційний погляд на HR як на «відділ кадрів», що займається паперовою роботою та адмініструванням відпусток, остаточно відійшов у минуле.

Сьогодні HR-департамент перетворюється на стратегічний центр управління змінами. Актуальність теми зумовлена необхідністю швидкої адаптації бізнесу до кризових явищ, де HR-менеджер стає внутрішнім консультантом, здатним утримувати ментальне здоров'я команди та ефективність процесів одночасно.

Історично HR-менеджмент пройшов шлях від простого обліку робочого часу до управління досвідом працівника. Проте справжня трансформація відбулася саме під час масштабних криз 2020-х років.

Адміністративна модель базувалася на контролі, ієрархії та жорстких інструкціях. В умовах турбулентності ця модель виявилася неефективною, оскільки вона занадто повільна для прийняття рішень. Сучасні компанії переходять до моделі «HR Business Partner», де фахівець залучений до формування стратегії бізнесу на рівні з топ-менеджментом.

Нова функція антикризового консультування передбачає превентивну роботу. HR-менеджер сьогодні аналізує не лише те, скільки людей звільнилося, а й прогнозує ризики вигорання команди за допомогою People Analytics.

Однією з найважливіших трансформацій є розвиток компетенцій у сфері психології та дипломатії. Криза завжди загострює внутрішні конфлікти, і саме HR стає «модератором діалогу.

Медіація - це процес розв'язання конфліктів, де HR виступає нейтральною стороною. В умовах високого стресу (наприклад, у готельному бізнесі під час пікових навантажень) медіація дозволяє зберегти команду, уникаючи токсичності та судових позовів. Це перехід від позиції «покарати винного» до позиції «знайти комерційно вигідне рішення для всіх» [5].

Антикризове консультування неможливе без коучингового підходу. Замість прямих вказівок, менеджер використовує систему запитань, стимулюючи працівників до самостійного пошуку рішень. Це розвиває адаптивність команди. У сфері туризму, де кожен працівник - це обличчя бренду, коучинг допомагає персоналу транслювати впевненість клієнтам навіть у нестабільні часи [4].

Трансформація функцій HR-менеджменту вимагає перегляду ставлення до працівника не лише як до штатної одиниці, а як до біологічної та етичної особистості, що функціонує в умовах підвищеного стресу. Антикризове консультування у 2026 році неможливе без врахування досягнень нейроархітектури та цифрової етики.

Одним із ключових завдань антикризового HR-консультанта є проектування «здорового» робочого середовища. В умовах турбулентності когнітивне навантаження на персонал зростає в геометричній прогресії. Дослідження в галузі нейроменеджменту свідчать, що надмірний фоновий шум або звуковий дисонанс у робочих зонах підвищує рівень кортизолу (гормону стресу) на 20%, що веде до помилок у прийнятті рішень.

Антикризове консультування в цьому контексті передбачає:

- використання технологій адаптивного аудіомаркетингу в «бек-офісах» (кухні ресторанів, рецепції, серверні). Спеціально підібрані частоти (наприклад, рожевий шум) здатні маскувати подразники та підтримувати стан «потоку» у персоналу;
- організація просторів тиші для короткотривалого відновлення ресурсу, що особливо важливо для сфери гостинності, де працівники піддаються «емоційній праці».

Перехід від адміністрування до антикризового консультування передбачає розробку нових протоколів взаємодії в умовах, коли частина команди працює дистанційно. Гібридна модель управління вимагає від HR-менеджера не лише технічних знань, а й глибокого розуміння психології цифрової комунікації.

Антикризовий HR-консультант розглядає гібридну роботу не як вимушений захід, а як інструмент Resilience-менеджменту. Це дозволяє підприємству у разі локальних криз (енергетичних, логістичних) команда може миттєво переключитися на віддалений режим без втрати ефективності. Можливість залучати експертів з інших регіонів, що особливо важливо для розвитку SMM-напрямку чи IT-підтримки готелю, де фізична присутність не є обов'язковою 24/7.

Тривале перебування в онлайн-середовищі призводить до когнітивного перевантаження, відомого як Zoom-втома. Антикризове консультування в цьому аспекті спрямоване на зміну культури спілкування. HR-менеджер консультує керівників щодо переходу від нескінченних відеозустрічей до ефективного використання таск-менеджерів та письмових звітів. Це вивільняє час для глибинної роботи. Встановлення чітких етичних меж, коли працівник має право не відповідати на робочі повідомлення. Це стає частиною антикризової стратегії збереження ментального ресурсу команди.

Для SMM-координаторів, чия діяльність за своєю суттю є гібридною та високоінтенсивною, антикризовий HR-менеджер виступає медіатором між креативною потребою та робочим графіком. Консультування щодо планування публікацій та автоматизації рутинних процесів дозволяє працівнику уникнути

відчуття «завжди на зв'язку», що безпосередньо впливає на якість контенту та лояльність до бренду.

Трансформація HR-менеджменту від адміністрування до антикризового консультування - це не просто зміна назви посади, а докорінна зміна мислення. HR-менеджер 2026 року - це дипломат, психолог та аналітик в одній особі.

Список використаних джерел:

1.Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача. Проблеми теорії та методології. 2025. Вип. 1 (60). С. 79-85.

2.Терещук Н.В. Інноваційні технології в індустрії гостинності. Економіка природокористування. 2022. Вип. 69. С. 155-162.

3.Kwak S., Lee S. Impact of background music on customer satisfaction and behavioral intention in luxury hotels. Journal of Hospitality Management. 2024. Vol. 60. P. 156-167.

4.Цвілий С. М., Кукліна Т.С. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

5.Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.

6.Паньків М., Липовий Д. Нейромаркетинг як засіб стимулювання попиту в готельному бізнесі. Grail of Science. 2024. № 37. С. 36-42.

7.Кирилюк І., Литвин О. Використання аудіомаркетингу для просування послуг туристичної індустрії. Економічні горизонти. 2024. № 2-3 (28). С. 86-95.

Ігор Земляков
Андрій Кушина
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку економіки країни саме будівельна галузь має високий рівень конкуренції, значну вартість продукції, тривалий цикл прийняття рішень і підвищені вимоги до довіри між підприємством, замовником, інвестором та іншими учасниками ринку. На відміну від багатьох сфер, де споживач може швидко змінити рішення або легко порівняти товар за окремими характеристиками, у будівництві вибір підприємства пов’язаний із фінансовими ризиками, строками виконання робіт, якістю матеріалів, надійністю підрядника, репутацією забудовника, юридичною прозорістю та гарантіями після завершення об’єкта. Саме тому маркетингові комунікації у цій сфері виконують не лише рекламну функцію, а й інформаційну, репутаційну, консультаційну, довірчу та партнерську. Вони допомагають пояснити переваги підприємства, продемонструвати реалізовані проєкти, сформувати позитивне ставлення до бренду, зменшити невизначеність для потенційного клієнта та підтримати постійний зв’язок із різними цільовими аудиторіями. До таких аудиторій належать приватні замовники, корпоративні клієнти, інвестори, девелопери, архітектори, постачальники, державні органи влади, місцеві громади, фінансові установи та професійні партнери.

Сутність системи маркетингових комунікацій у діяльності будівельних підприємств полягає у поєднанні різних інструментів впливу на цільову аудиторію,

які забезпечують узгоджене просування послуг, формування репутації та підтримання ділових відносин. До таких інструментів належать реклама, зв'язки з громадськістю, персональні продажі, участь у виставках і галузевих форумах, презентації об'єктів, комерційні пропозиції, сайт підприємства, соціальні мережі, відеоогляди реалізованих проєктів, відгуки клієнтів, публікації у професійних медіа, партнерські заходи, інформаційні каталоги, консультації та післяпродажна комунікація. Особливе значення має демонстрація реальних результатів діяльності, оскільки для потенційного замовника будівельне підприємство стає більш переконливим тоді, коли воно може показати завершені об'єкти, якість виконання робіт, дотримання строків, відгуки клієнтів і професійний досвід команди. У таких умовах маркетингові комунікації повинні бути не абстрактними, а доказовими. Недостатньо лише заявити про надійність або високу якість, потрібно надати конкретні підтвердження через фото, відео, технічні характеристики, сертифікати, експертні оцінки, приклади виконаних робіт і прозоре пояснення етапів співпраці. Водночас будівельні підприємства мають враховувати специфіку різних сегментів ринку. Для приватного клієнта важливими є зрозуміла ціна, гарантії, консультації, безпека угоди, якість матеріалів і можливість контролю процесу [1]. Для корпоративного замовника більшу вагу мають досвід реалізації складних об'єктів, управління строками, фінансова дисципліна, проєктна документація та здатність працювати з великими обсягами. Для інвестора ключовими являються репутація, прогнозована дохідність, юридична надійність, прозорість фінансування та перспективність об'єкта [2]. Важливою особливістю маркетингових комунікацій будівельних підприємств є їх зв'язок із довготривалим клієнтським шляхом. У будівництві клієнт не рідко проходить кілька етапів перед ухваленням рішення, зокрема пошук інформації, порівняння підприємств, консультації, оцінка портфоліо, перевірка документів, аналіз кошторису, обговорення умов договору та лише після цього прийняття остаточного рішення. Тому комунікація має супроводжувати потенційного замовника на кожному етапі. На початковому етапі важливо забезпечити впізнаваність підприємства та доступність інформації про його послуги. На етапі порівняння необхідно підкреслити конкурентні переваги, показати реалізовані проєкти та надати зрозумілі пояснення щодо технологій, матеріалів, строків і гарантій. На етапі переговорів особливого значення набувають персональні комунікації, професійність менеджерів, чіткість комерційної пропозиції та готовність відповідати на питання клієнта. Після укладання договору маркетингова комунікація не повинна припинятися, оскільки замовник потребує регулярної інформації про хід робіт, зміни у графіку, використані матеріали, проміжні результати та виконання зобов'язань.

Разом із цим, після завершення будівельного проєкту важливо підтримувати зв'язок із клієнтом через гарантійний супровід, опитування щодо задоволеності, прохання надати відгук, інформування про нові послуги та формування довгострокових партнерських відносин. При такого роду умовах система маркетингових комунікацій перетворюється на інструмент управління довірою, адже вона дозволяє зменшити інформаційну невизначеність, підвищити прозорість співпраці та посилити впевненість замовника у правильності вибору підприємства. Особливо важливою є узгодженість комунікацій, коли реклама, сайт, менеджери, технічні спеціалісти, комерційні документи та публічні повідомлення передають

однакову позицію підприємства, не створюючи суперечностей у сприйнятті клієнта.

Таким чином, система маркетингових комунікацій в діяльності будівельних підприємств є комплексним механізмом формування ринкової присутності, довіри, репутації та довготривалих відносин із клієнтами і партнерами. Її значення полягає в тому, що будівельна продукція та послуги мають високу вартість, складну структуру, тривалий період реалізації та значний рівень відповідальності, тому потенційний замовник потребує не лише рекламного повідомлення, а повної, переконливої та достовірної інформації. Водночас маркетингові комунікації в будівництві мають бути тісно пов'язані з реальними результатами діяльності підприємства, оскільки репутація у цій сфері формується через якість виконаних робіт, дотримання строків, прозорість договорів, професійність персоналу та здатність виконувати взяті зобов'язання. Відтак, ефективна комунікаційна система повинна поєднувати рекламну активність, публічну репутацію, персональні продажі, демонстрацію портфоліо, роботу з відгуками, інформаційний супровід клієнта та післяпродажну взаємодію.

Список використаних джерел:

1. Паламарчук О., Петришина С. Аналіз факторів конкурентоспроможності будівельних підприємств України. Економіка та суспільство. 2023. № 57. DOI 10.32782/2524-0072/2023-57-99.

2. Федорович І., Метошоп І. Оцінка рівня конкурентоспроможності будівельних компаній за критеріями. Review of Transport Economics and Management. 2022. № 7(23). С. 168–176.

Євгенія Горлінська
здобувач ОР «Бакалавр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Оксана Осінська
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанне господарство є одним із найдинамічніших секторів сфери послуг, що постійно зазнає впливу змін у споживчих очікуваннях, технологічному середовищі та конкурентному тиску ринку [1]. В умовах зростаючої конкуренції заклади ресторанного господарства змушені не лише підтримувати наявний рівень обслуговування, а й системно вдосконалювати організацію надання послуг, щоб забезпечити стійкі конкурентні позиції. Актуальність теми зумовлена тим, що більшість вітчизняних підприємств галузі стикається з проблемами неефективного управління процесами обслуговування, недостатньою увагою до стандартизації та слабкою орієнтацією на потреби споживача [2]. Особливої гостроти ця проблематика набуває в умовах післявоєнного відновлення економіки України,

коли ресторанний бізнес змушений одночасно адаптуватися до нових реалій споживчого попиту та шукати внутрішні резерви підвищення ефективності.

Теоретичну основу дослідження становлять праці вітчизняних науковців у сфері менеджменту ресторанного господарства. Г. Т. П'ятницька та Н. О. П'ятницька розглядають організацію обслуговування як сукупність взаємопов'язаних процесів, ефективність яких визначається якістю управлінських рішень на кожному етапі надання послуги [3]. В. В. Архіпов наголошує на тому, що стандартизація є не адміністративною формальністю, а реальним інструментом забезпечення стабільної якості, який дозволяє закладу відтворювати однаковий рівень обслуговування незалежно від складу зміни чи завантаженості залу [4]. Розуміння цих теоретичних положень є необхідною передумовою для коректного аналізу практичної діяльності конкретного підприємства та формування обґрунтованих пропозицій щодо її вдосконалення.

Організація надання послуг у закладі ресторанного господарства охоплює кілька ключових складових: підготовку торговельного залу до обслуговування, процес прийому та виконання замовлень, взаємодію персоналу з гостями, а також контроль якості на кожному етапі. Недоліки хоча б в одній із цих складових негативно позначаються на загальному сприйнятті закладу споживачем. Аналіз діяльності досліджуваного закладу, проведений методами спостереження, анкетування відвідувачів та інтерв'ювання персоналу, виявив системний характер наявних проблем. Зокрема, близько 34 % гостей висловили незадоволення швидкістю обслуговування, а 28 % відзначили непослідовність у якості страв. Встановлено також, що заклад не має затвердженого стандарту обслуговування у письмовій формі, що ускладнює введення нових працівників у посаду та унеможливлює об'єктивний контроль якості роботи персоналу [4]. Найчастішими проблемами є відсутність чітких регламентів, недостатня кваліфікація персоналу першої лінії та слабка координація між виробничим і обслуговуючим персоналом.

Для усунення виявлених недоліків запропоновано комплекс практичних заходів. По-перше, розробка та впровадження внутрішніх стандартів обслуговування, які регламентують кожен етап взаємодії персоналу з гостем – від зустрічі до розрахунку – і є зрозумілими, вимірюваними та обов'язковими для виконання [3]. По-друге, запровадження системи регулярного навчання персоналу, спрямованої на розвиток комунікативних навичок, глибоке знання меню та здатність ефективно працювати в умовах пікового навантаження. По-третє, оптимізація комунікації між залою та кухнею через впровадження електронної системи передачі замовлень, що дозволить скоротити час очікування та зменшити кількість помилок. По-четверте, запровадження регулярного збору зворотного зв'язку від гостей як інструменту моніторингу якості послуг і своєчасного виявлення відхилень від встановленого стандарту.

Організація надання послуг у закладі ресторанного господарства охоплює кілька ключових складових: підготовку торговельного залу до обслуговування, процес прийому та виконання замовлень, взаємодію персоналу з гостями, а також контроль якості на кожному етапі. Недоліки хоча б в одній із цих складових негативно позначаються на загальному сприйнятті закладу споживачем. Дослідження показує, що найчастішими проблемами є відсутність чітких стандартів обслуговування, недостатня кваліфікація персоналу першої лінії та слабка координація між виробничим і обслуговуючим персоналом [5].

Аналіз діяльності досліджуваного закладу проводився методами спостереження, анкетування відвідувачів та інтерв'ювання персоналу. За результатами анкетування встановлено, що близько 34 % гостей висловлюють незадоволення швидкістю обслуговування, а 28 % відзначають непослідовність у якості страв. Ці показники свідчать про системний характер проблем, а не про одиничні випадки [4]. Виявлено також, що заклад не має затвердженого стандарту обслуговування у письмовій формі, що ускладнює введення нових працівників у посаду та унеможливлює об'єктивний контроль якості роботи персоналу.

Для удосконалення організації надання послуг запропоновано комплекс заходів. По-перше, розробка та впровадження внутрішніх стандартів обслуговування, які регламентують кожен етап взаємодії персоналу з гостем – від зустрічі до розрахунку. Стандарти мають бути зрозумілими, вимірюваними та обов'язковими для виконання. По-друге, запровадження системи регулярного навчання персоналу, орієнтованої на розвиток комунікативних навичок, знання меню та вміння працювати в умовах високого навантаження. По-третє, оптимізація комунікації між залою та кухнею через впровадження електронної системи передачі замовлень, що дозволить скоротити час очікування та зменшити кількість помилок. По-четверте, запровадження регулярного збору зворотного зв'язку від гостей як інструменту моніторингу якості послуг та своєчасного виявлення відхилень від стандарту.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів засвідчує їх доцільність. Витрати на розробку стандартів і навчання персоналу є відносно невисокими порівняно з потенційним приростом виручки внаслідок підвищення лояльності гостей і збільшення частоти повторних відвідувань. За оцінками, впровадження електронної системи замовлень дозволить скоротити середній час обслуговування столика на 12–15 %, що в умовах завантаженого закладу прямо впливає на показник оборотності столів і, відповідно, на дохід [1].

Практичне значення дослідження полягає в тому, що розроблені рекомендації є конкретними, адаптованими до умов досліджуваного закладу та можуть бути впроваджені без значних капітальних вкладень. Запропонований підхід до вдосконалення організації послуг може бути корисним і для інших закладів ресторанного господарства схожого формату, оскільки виявлені проблеми мають типовий характер для галузі в цілому.

Список використаних джерел:

1. *Мальська М. П., Худо В. В. Ресторанний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 359 с.*
2. *Кононенко О. І., Федоренко А. В. Управління якістю послуг у закладах ресторанного господарства. Вісник ХНТУ. 2019. № 2. С. 45–53.*
3. *П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2010. 430 с.*
4. *Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 280 с.*
5. *Давиденко І. В. Формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства : дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2016. 210 с.*

Оксана Малинка
Оксана Винник
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ВПРОВАДЖЕННЯ КОНФЕРЕНЦІЙ

Конференція не може розглядатися лише як одноразовий захід, адже її результативність залежить не тільки від програми, якості виступів або технічної організації, а й від того, наскільки послідовно організатори вибудовують інформаційну взаємодію до, під час і після її проведення. У сучасному зовнішньому комунікаційному середовищі аудиторія має доступ до великої кількості подій, вебінарів, форумів, професійних зустрічей і навчальних заходів, тому конференція повинна мати чітке позиціонування, зрозумілу тему, переконливі повідомлення та належну систему просування. Водночас у внутрішньому організаційному середовищі важливо забезпечити узгодженість дій між командою організаторів, модераторами, технічною підтримкою, відділом комунікацій, партнерами та запрошеними учасниками. Система маркетингових комунікацій під час впровадження конференцій охоплює сукупність взаємопов'язаних інструментів, які забезпечують просування заходу, інформування аудиторії та підтримання постійного контакту з учасниками. До таких інструментів належать анонси на офіційних сайтах, повідомлення у соціальних мережах, електронні розсилки, пресрелізи, партнерські публікації, рекламні кампанії, візуальні матеріали, реєстраційні сторінки, відеозвернення спікерів, інформаційні листи, нагадування, програми заходу, сертифікати, післяконференційні матеріали та публікації з підсумками. Особливе значення має етап підготовки конференції, коли необхідно сформувати основне повідомлення, визначити цільові аудиторії, підготувати комунікаційний план і забезпечити регулярність інформаційного супроводу. Для наукової конференції ключовими аудиторіями можуть бути науковці, викладачі, аспіранти, студенти, представники закладів освіти, наукових установ і професійних асоціацій. Для бізнес-конференції важливими являються підприємці, менеджери, інвестори, галузеві експерти, консультанти та потенційні партнери. Для громадської або безпекової конференції актуальними можуть бути представники державних органів влади, громадських організацій, міжнародних структур, медіа та місцевих громад. Саме тому зміст повідомлень не повинен бути однаковим для всіх, адже кожна група очікує різної цінності. Для спікерів важливі статус, тематика та якість аудиторії, для учасників важливі знання, контакти й практична користь, для партнерів важлива репутаційна присутність, а для медіа важлива новизна теми та суспільна значущість [1-3].

Важливою умовою результативності маркетингових комунікацій є їх поетапність, оскільки комунікаційна активність має змінюватися залежно від стадії впровадження конференції. На початковому етапі головним завданням є формування обізнаності, тому доцільно поширювати загальну інформацію про тему, дату, формат, організаторів, мету та очікувані результати заходу. На наступному етапі акцент переноситься на переконання аудиторії, тому важливо представляти спікерів, розкривати зміст панельних дискусій, пояснювати переваги

участі, показувати партнерів, публікувати програму та демонструвати практичну цінність конференції. Безпосередньо перед проведенням заходу комунікації повинні мати організаційний характер, зокрема нагадувати про час початку, умови підключення або місце проведення, порядок реєстрації, правила участі, технічні вимоги, можливості для запитань і нетворкінгу. Під час конференції маркетингові комунікації виконують функцію підтримання залученості, тому важливими являються прямі включення, фото, короткі тези виступів, цитати спікерів, публікації в соціальних мережах, коментарі модераторів і швидке реагування на питання учасників. Після завершення заходу комунікаційна робота не повинна припинятися, адже саме післяконференційний супровід допомагає закріпити репутаційний ефект. Доцільно поширювати підсумкові матеріали, презентації, записи виступів, сертифікати, подяки партнерам і спікерам, аналітичні висновки, фотоогляди та інформацію про майбутні події. За таких умовах конференція постає не одноразовою активністю, а елементом довгострокової комунікаційної стратегії організації, що дозволяє підтримувати професійну спільноту, зміцнювати довіру до організаторів і створювати підґрунтя для наступних заходів.

Таким чином, система маркетингових комунікацій під час впровадження конференцій є комплексним механізмом управління інформаційною взаємодією, який забезпечує підготовку аудиторії, формування інтересу, залучення учасників, підтримку партнерських відносин і посилення репутаційного ефекту події. Її значення полягає в тому, що навіть якісно підготовлена конференція може не досягти очікуваного результату без належного комунікаційного супроводу, оскільки потенційна аудиторія повинна своєчасно отримати інформацію, зрозуміти цінність участі та мати зручний шлях до реєстрації. Водночас маркетингові комунікації мають бути не хаотичними, а системними, послідовними та орієнтованими на конкретні групи учасників. Найбільш ефективною являється така модель, у якій кожний етап конференції супроводжується відповідними повідомленнями, каналами та інструментами, а вся комунікація підпорядкована єдиній меті, а саме створенню довіри, інтересу та професійної цінності заходу. Відтак, конференція набуває більшої організаційної ваги, коли її просування поєднує змістову актуальність, візуальну впізнаваність, персоналізоване інформування, активну роботу з аудиторією та якісний післяконференційний супровід.

Список використаних джерел:

1. *Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI 10.32782/2524-0072/2022-43-47.*
2. *Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379.*
3. *Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в інтернет-магазинах в умовах війни. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2023. № 2(82). С. 111–118.*

Тарас Михайлов
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна

ЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ПРОДУКТИВНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ЦИФРОВИХ КОМПАНІЙ

Компанії, діяльність яких базується на цифрових технологіях, функціонують у середовищі швидких змін, високої конкуренції, постійного оновлення продуктів, зростання очікувань користувачів і потреби оперативно реагувати на поведінку клієнтів. У таких умовах продуктивність не може оцінюватися лише через обсяг виконаної роботи або кількість залучених працівників, оскільки цифровий бізнес значною мірою залежить від якості програмних продуктів, швидкості розробки, стабільності сервісів, рівня автоматизації, ефективності командної взаємодії, утримання користувачів і здатності перетворювати дані на управлінські рішення. Саме тому показники продуктивності являються важливим інструментом не тільки оперативного контролю, а й стратегічного розвитку. Вони допомагають керівництву зрозуміти, наскільки результативно працюють команди, які процеси потребують удосконалення, де виникають втрати часу, які продукти мають найбільшу цінність для клієнтів і які напрями діяльності забезпечують найкращу віддачу. На нашу точку зору, для цифрових компаній показники продуктивності мають особливе значення, оскільки вони дозволяють поєднати технічні, фінансові, маркетингові та клієнтські аспекти діяльності в єдину систему оцінювання результатів.

Сутність показників продуктивності в діяльності цифрових компаній полягає у відображенні співвідношення між використаними ресурсами та отриманими результатами. Однак у цифровому бізнесі такі результати можуть мати не лише фінансовий, а й технологічний, поведінковий, сервісний та інноваційний характер. До важливих показників можна віднести швидкість розробки продукту, кількість виконаних завдань, стабільність роботи платформи, час реагування на технічні проблеми, рівень задоволеності користувачів, частоту повторного використання сервісу, вартість залучення клієнта, дохід на одного користувача, рівень відтоку клієнтів, конверсію, якість підтримки, продуктивність команди та ефективність маркетингових кампаній. Разом із цим, жоден окремий показник не може повністю охарактеризувати продуктивність цифрової компанії, оскільки висока швидкість розробки може супроводжуватися зниженням якості, а зростання кількості користувачів може не означати підвищення прибутковості. Тому важливо застосовувати систему взаємопов’язаних показників, яка дозволяє бачити не лише кількісний результат, а й його економічну доцільність, клієнтську цінність і вплив на довгостроковий розвиток. Наприклад, для продуктової компанії важливо оцінювати не тільки кількість нових функцій, а й те, чи справді вони використовуються клієнтами, чи зменшують кількість звернень до підтримки, чи підвищують залученість користувачів і чи сприяють зростанню доходу. Особливе значення показники продуктивності мають для управління командами, процесами та інноваційним розвитком цифрових компаній. Діяльність таких компаній не рідко будується на гнучких підходах до управління проєктами, постійному тестуванні гіпотез, швидкому запуску оновлень і активній роботі з користувацькими даними

[1-2]. При такого роду умовах керівництву потрібно бачити, наскільки ефективно працюють розробники, аналітики, дизайнери, маркетологи, менеджери продукту, фахівці служби підтримки та команди продажів. Показники продуктивності допомагають визначати вузькі місця в процесах, виявляти перевантаження працівників, оцінювати якість комунікації між підрозділами, планувати ресурси та коригувати пріоритети. Водночас їх використання має бути обережним, оскільки надмірне зосередження лише на кількісних результатах може викликати формалізацію роботи, зниження творчості, орієнтацію на швидке виконання завдань замість створення реальної цінності. Наприклад, якщо оцінювати команду лише за кількістю закритих завдань, можна не помітити складність роботи, якість технічних рішень, рівень ризиків або стратегічну важливість продуктового напряму. Саме тому показники продуктивності повинні поєднувати кількісні та якісні характеристики, а також враховувати специфіку конкретної компанії, її продукту, етапу розвитку та бізнес-моделі. Для стартапу важливішими можуть бути швидкість перевірки гіпотез, залучення перших користувачів і адаптивність команди, тоді як для зрілої цифрової компанії більшого значення набувають стабільність сервісу, прибутковість, масштабованість, кіберстійкість, якість клієнтського досвіду та ефективність внутрішніх процесів.

Таким чином, показники продуктивності відіграють важливу роль у діяльності цифрових компаній, оскільки вони забезпечують обґрунтованість управлінських рішень, підвищують прозорість бізнес-процесів, допомагають контролювати ефективність команд, оцінювати якість продуктів і визначати напрями подальшого розвитку. Їх значення полягає в тому, що цифрова компанія працює у середовищі, де швидкість, дані, клієнтський досвід, інноваційність і здатність до масштабування мають вирішальний вплив на конкурентоспроможність. Водночас ефективне використання показників продуктивності потребує системного підходу, оскільки надмірне спрощення оцінки може призвести до помилкових управлінських висновків. Важливо враховувати не лише кількість виконаних операцій, а й якість результату, цінність для користувача, фінансову віддачу, стабільність технологічної платформи та довгостроковий вплив на розвиток компанії.

Список використаних джерел:

1. *Малярчук І. І., Смолинець М. А. Гібридні хмарні рішення як шлях до балансу між контролем і гнучкістю в діяльності сучасних IT підприємств. Актуальні питання економічних наук. 2025. № 10. DOI 10.5281/zenodo.15292588.*
2. *Прохорова В. В., Янчак Ю. О., Щербина Є. В. Інструменти цифрової економіки в контексті підвищення ефективності діяльності промислових підприємств. Бізнес Інформ. 2024. № 3. С. 174–182. DOI 10.32983/2222-4459-2024-3-174-182.*

Катерина Мотя
Здобувач ОР «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Марта Барна
доктор економічних наук, професор
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

Сучасний туристичний ринок функціонує в умовах глобальної цифрової трансформації, яка докорінно змінює принципи його організації, управління та взаємодії зі споживачами. Інновації та цифрові технології сьогодні виступають ключовими драйверами розвитку туристичної сфери, визначаючи не лише конкурентоспроможність окремих підприємств, але й загальну динаміку функціонування туристичних дестинацій [1]. Під впливом цифровізації відбувається трансформація традиційних бізнес-моделей, формування нових каналів комунікації та зміна поведінкових моделей туристів, що свідчить про перехід до інтелектуалізованої та клієнтоорієнтованої економіки досвіду.

Однією з ключових характеристик сучасного етапу розвитку туризму є активне впровадження онлайн-платформ та цифрових екосистем, які забезпечують повний цикл туристичного обслуговування – від планування подорожі до її реалізації. Такі платформи інтегрують функції бронювання авіаквитків, готелів, трансферів, екскурсій та додаткових сервісів, створюючи єдине цифрове середовище для користувача. Це призводить до суттєвого скорочення ролі традиційних посередників та формування прямої взаємодії між постачальниками послуг і кінцевими споживачами. У результаті підвищується прозорість ринку, зростає рівень конкуренції та розширюються можливості для персоналізації туристичного продукту [2].

Вагомим напрямом інноваційного розвитку туристичної галузі є впровадження технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання. Їх використання дозволяє здійснювати глибоку аналітику великих масивів даних, прогнозувати поведінку споживачів та формувати індивідуалізовані туристичні пропозиції. Алгоритми рекомендацій аналізують попередній досвід користувача, його вподобання, фінансові можливості та навіть сезонні фактори, що дає змогу створювати максимально релевантний туристичний продукт. Таким чином, відбувається перехід від стандартних пакетних турів до персоналізованих цифрових маршрутів.

Суттєву роль у розвитку туристичної сфери відіграють мобільні технології, які стали основним інструментом взаємодії туриста з ринком послуг. Смартфони та мобільні застосунки інтегрують широкий спектр функцій: бронювання, навігацію, переклад, цифрові квитки, електронні гіди та системи лояльності. Це формує концепцію «мобільного туризму», де всі етапи подорожі супроводжуються цифровими сервісами в режимі реального часу. Важливо, що мобільні технології

не лише спрощують доступ до інформації, але й формують нову поведінкову модель туриста, орієнтовану на швидкість, автономність та цифрову взаємодію.

Окремим інноваційним напрямом є використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), які змінюють підходи до просування туристичних продуктів і формування туристичного досвіду. Віртуальні тури дозволяють потенційним споживачам ознайомитися з дестинаціями ще до фактичної подорожі, що підвищує якість прийняття рішень та знижує ризики невідповідності очікувань. У свою чергу, технології доповненої реальності збагачують реальний туристичний досвід шляхом інтеграції цифрової інформації у фізичне середовище. Це особливо актуально для культурно-пізнавального туризму, де AR використовується для реконструкції історичних об'єктів та створення інтерактивних екскурсій [3].

Важливим елементом цифрової трансформації туристичного ринку є використання технологій великих даних (Big Data). Завдяки аналізу інформації про поведінку туристів, транспортні потоки, завантаженість готелів та сезонність попиту, підприємства отримують можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення. Big Data дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, підвищувати ефективність ціноутворення та прогнозувати розвиток туристичних потоків. Це формує основу для переходу до data-driven управління туристичною галуззю.

Увагу слід приділити розвитку безконтактних технологій, які набули особливого значення в умовах глобальних викликів останніх років. Використання QR-кодів, електронних замків, цифрових меню та систем self check-in значно підвищує рівень безпеки та комфорту туристів. Крім того, такі технології сприяють оптимізації операційних процесів у готельно-ресторанному бізнесі, зменшуючи навантаження на персонал та мінімізуючи людський фактор у процесі обслуговування.

Одним із важливих компонентів сучасного туристичного ринку є цифровий маркетинг, який базується на використанні соціальних мереж, контент-платформ та інфлюенсер-стратегій. Формування туристичного іміджу дестинацій дедалі більше залежить від онлайн-контенту, створеного користувачами, а також від візуальної комунікації брендів. Відгуки, фотографії та відео туристів стають потужним інструментом впливу на рішення потенційних клієнтів. Таким чином, відбувається зміщення акценту від традиційної реклами до емоційно-орієнтованого цифрового контенту.

Отже, розвиток інновацій та цифрових технологій формує нову парадигму функціонування туристичного ринку, яка базується на принципах персоналізації, інтеграції, мобільності та даноорієнтованого управління. Туристична сфера поступово трансформується у високотехнологічну індустрію досвіду, де ключову роль відіграють цифрові сервіси та інтелектуальні системи. Подальший розвиток галузі буде визначатися рівнем впровадження інноваційних технологій, здатністю підприємств до цифрової адаптації та ефективністю використання даних у процесі прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Калініченко С. М. Туристичні інновації та їх роль у підвищенні конкурентних переваг туристичного продукту. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Том 6. № 3. С. 266 – 272.

2. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 52. URL: https://economyandsociety.in.ua (дата звернення: 19.04.2026).

3. Марусей Т.В. Інноваційні технології як інструмент розвитку ринку туристичних послуг. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід. 2025. Вип. 12. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Inv+12-2025_St17.pdf (дата звернення: 19.04.2026).

Олена Морозова
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна
Лариса Марчук
ТОВ АУДИТ ЕКСПЕРТ
м. Одеса, Україна

КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Економічна експертиза має особливе значення тоді, коли необхідно не просто описати наявний стан справ, а встановити причинно-наслідкові зв'язки між господарськими операціями, фінансовими результатами, управлінськими рішеннями та можливими наслідками для підприємства. Вона використовується у судовій, досудовій, управлінській, аудиторській, інвестиційній, податковій, антикризовій і договірній практиці, тому потребує чіткого методичного підходу, достовірної інформаційної бази та належного добору інструментів аналізу. У сучасному зовнішньому економічному середовищі підприємства не рідко стикаються з фінансовими спорами, порушеннями договірних зобов'язань, сумнівами щодо достовірності звітності, необґрунтованими витратами, ризиками втрати активів або потребою підтвердити розмір економічної шкоди. Саме тому економічна експертиза постає важливою процедурою, яка допомагає перетворити розрізнену інформацію на логічно обґрунтований висновок. Одним із ключових інструментів здійснення економічної експертизи є документальний аналіз, оскільки будь-яке експертне оцінювання має спиратися на первинні документи, регістри бухгалтерського обліку, фінансову звітність, договори, акти виконаних робіт, платіжні документи, кошториси, накладні, податкові документи, внутрішні накази, розрахунки та інші матеріали, що підтверджують реальність господарських операцій. Документальний аналіз дозволяє встановити, чи відповідають дані обліку фактичному змісту операцій, чи правильно оформлено господарські дії, чи не існує суперечностей між різними джерелами інформації, чи підтверджуються заявлені витрати, доходи, борги або збитки належними доказами.

Важливим інструментом є також порівняльний аналіз, який передбачає зіставлення планових і фактичних показників, даних різних періодів, інформації різних підрозділів, умов договору та фактичного виконання зобов'язань. Такий підхід надає змогу виявити відхилення, визначити їх характер і пояснити, чи були вони результатом об'єктивних обставин, помилок, неефективного управління або можливих порушень. Разом із цим, значне місце займає факторний аналіз, який допомагає визначити, які саме чинники вплинули на зміну фінансового результату, собівартості, прибутковості, платоспроможності або розміру економічних втрат.

Наприклад, зниження прибутку може бути пов’язане зі зростанням витрат, падінням обсягів реалізації, зміною цін, неефективним використанням ресурсів або погіршенням розрахункової дисципліни. У таких умовах експерт не обмежується загальним висновком про зміну показника, а встановлює, які саме причини сформували відповідний результат. Не менш важливим є розрахунково-аналітичний інструментарій, що використовується для визначення розміру збитків, упущеної вигоди, заборгованості, фінансових втрат, економічного ефекту або вартості окремих ресурсів [1-2]. До важливих інструментів економічної експертизи належать методи фінансового аналізу, економіко-математичного моделювання, експертного оцінювання, інвентаризаційної перевірки та аналізу внутрішнього контролю. Фінансовий аналіз дозволяє оцінити платоспроможність, ліквідність, фінансову стійкість, ділову активність, прибутковість і здатність підприємства виконувати свої зобов’язання. Він особливо потрібний тоді, коли експертиза стосується банкрутства, кредитних відносин, інвестиційних рішень, фінансових спорів або оцінювання наслідків управлінських дій. Економіко-математичне моделювання використовується тоді, коли необхідно не лише проаналізувати минулі події, а й оцінити можливі сценарії, розрахувати альтернативні наслідки, визначити ймовірний економічний результат або обґрунтувати вплив окремих факторів на загальний показник. Разом із цим, експертне оцінювання застосовується у випадках, коли частина інформації має якісний характер або коли необхідно врахувати професійне судження щодо економічної доцільності певних рішень.

Важливим інструментом є інвентаризаційна перевірка, яка дозволяє зіставити дані обліку з фактичною наявністю активів, запасів, основних засобів, грошових коштів або зобов’язань. При такого роду умовах можна виявити нестачі, надлишки, помилки в обліку, невідповідність фактичного стану документальним даним або ознаки неналежного управління майном. Аналіз внутрішнього контролю також має суттєве значення, оскільки економічні порушення не рідко виникають через слабкість процедур погодження операцій, відсутність розподілу відповідальності, формальне затвердження документів, недостатній контроль за витратами або низьку якість управлінської звітності. Водночас сучасна економічна експертиза дедалі більше спирається на рішення на базі застосованих цифрових технологій, які допомагають обробляти великі масиви даних, порівнювати документи, виявляти нетипові операції, формувати аналітичні таблиці та підвищувати точність розрахунків. Однак такі рішення не замінюють професійного судження експерта, оскільки саме фахівець визначає методику, оцінює достовірність джерел і формує підсумковий висновок.

Таким чином, ключові інструменти здійснення економічної експертизи охоплюють документальний аналіз, порівняльне оцінювання, факторний аналіз, фінансовий аналіз, розрахунково-аналітичні методи, інвентаризаційну перевірку, аналіз внутрішнього контролю, економіко-математичне моделювання та професійне експертне судження. Їх значення полягає в тому, що вони забезпечують доказовість, об’єктивність і практичну цінність експертного дослідження. Водночас ефективність економічної експертизи залежить не лише від наявності інструментів, а й від правильності їх поєднання відповідно до предмета дослідження, характеру поставлених питань, доступності інформації та специфіки діяльності підприємства. Відтак, економічна експертиза постає складним

аналітичним процесом, у якому кожен інструмент виконує окрему функцію, але кінцевий результат формується через їх системне використання.

Список використаних джерел:

1. Мулик Т. О., Мулик Я. І. Теоретичні основи судово-економічної експертизи: аналіз наукових поглядів. Економічний простір. 2021. № 165. С. 131–139.

2. Губанова І. В. Особливості моделювання ймовірності банкрутства за допомогою дискримінантних моделей та їх застосування в судовій економічній експертизі. Бізнес Інформ. 2021. № 2. С. 88–93

Андрій П'яста
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

На відміну від традиційної торгівлі, де значну роль відіграють фізичне розташування магазину, особистий контакт із продавцем, атмосфера торгового залу та звичка відвідувати конкретну точку продажу, електронна комерція формує зовсім інший напрям взаємовідносин між підприємством і клієнтом. В цифровому внутрішньому середовищі підприємства лояльність залежить від якості сайту або мобільного застосунку, швидкості завантаження сторінок, простоти оформлення замовлення, безпечності платежів, персоналізованих рекомендацій, доступності служби підтримки та прозорості всіх умов купівлі. Разом із цим, у зовнішньому цифровому середовищі на поведінку клієнта впливають маркетплейси, соціальні мережі, агрегатори цін, системи рейтингів, контекстна реклама, відгуки, блогери та загальна репутація бренду. Саме тому клієнтська лояльність в електронній комерції не може розглядатися лише як повторна купівля, адже вона охоплює ширший комплекс поведінкових, емоційних і раціональних проявів.

Лояльний клієнт не просто повертається до онлайн-магазину, а й довіряє йому, позитивно сприймає його комунікації, готовий рекомендувати його іншим, менш чутливо реагує на незначну різницю в ціні та більш охоче бере участь у програмах лояльності. Водночас така лояльність не виникає автоматично після першої покупки, вона формується через послідовне підтвердження очікувань клієнта на всіх етапах електронної взаємодії, починаючи з пошуку товару й завершуючи післяпродажним обслуговуванням.

Довіра є базовою умовою, оскільки покупець не має фізичного контакту з товаром до моменту отримання замовлення, тому він покладається на інформацію, яку надає продавець. Якщо опис товару є повним, фотографії якісні, характеристики зрозумілі, наявні реальні відгуки, умови повернення чіткі, а оплата захищена, клієнт відчуває нижчий рівень ризику. Задоволеність формується тоді, коли фактичний досвід купівлі відповідає або перевищує очікування покупця [1-2]. При такого роду умовах важливе значення мають швидкість доставки, відповідність товару опису, коректність комплектації, можливість відстеження замовлення, оперативне вирішення проблем і ввічлива комунікація зі службою

підтримки. Зручність являється ще одним важливим чинником, адже в електронній комерції споживач не рідко обирає не найдешевший варіант, а той, що дозволяє швидко знайти потрібний товар, легко оплатити покупку та без зайвих дій отримати результат. Ціннісне сприйняття пов'язане не тільки з ціною, а й із тим, наскільки клієнт вважає пропозицію справедливою, корисною та вигідною з огляду на отриманий сервіс. Емоційна прихильність виникає тоді, коли клієнт починає сприймати онлайн-магазин або бренд як надійного партнера, який розуміє його потреби, пам'ятає попередні покупки, надає доречні рекомендації та створює відчуття індивідуального підходу.

На нашу точку зору, саме поєднання раціональних і емоційних чинників надає клієнтській лояльності в електронній комерції стійкого характеру, оскільки покупець залишається з підприємством не лише через вигідну ціну, а й через позитивний досвід, відчуття безпеки та зручність повторної взаємодії. Важливою особливістю клієнтської лояльності в електронній комерції є її багаторівнева структура, оскільки вона може проявлятися як поведінкова, емоційна, когнітивна та соціальна прихильність. Поведінкова лояльність відображається у повторних покупках, регулярному відвідуванні сайту, використанні мобільного застосунку, участі в акціях, накопиченні бонусів і виборі одного продавця серед багатьох альтернатив. Водночас повторна купівля не завжди означає справжню прихильність, оскільки клієнт може повертатися лише через знижки, відсутність кращої пропозиції або звичку. Емоційна лояльність є глибшою, адже вона пов'язана з позитивним ставленням до бренду, довірою, симпатією, відчуттям стабільності та готовністю захищати власний вибір навіть за наявності конкурентних пропозицій. Когнітивна лояльність формується тоді, коли клієнт свідомо оцінює переваги конкретного онлайн-продавця та вважає його найкращим варіантом за сукупністю характеристик. Соціальна лояльність проявляється у рекомендаціях, відгуках, коментарях, поширенні інформації в соціальних мережах і готовності впливати на рішення інших споживачів. Для електронної комерції ця складова має особливе значення, оскільки думка інших користувачів не рідко являється вирішальним чинником під час ухвалення рішення про покупку. Крім того, сучасні підприємства активно використовують програми лояльності, персоналізовані промокоди, кешбек, накопичувальні бонуси, закриті клуби покупців, рекомендаційні системи, електронні розсилки, push-повідомлення та інструменти повторного залучення клієнтів. Разом із цим, надмірна кількість комунікацій може мати зворотний ефект, якщо клієнт сприймає їх як нав'язливі або нерелевантні.

Таким чином, клієнтська лояльність у контексті здійснення електронної комерції постає як складне економічне, маркетингове та поведінкове явище, що формується під впливом якості електронної взаємодії, довіри до продавця, рівня задоволеності покупця, персоналізації сервісу, безпечності операцій, прозорості комунікацій і позитивного післяпродажного досвіду. Її значення для підприємства полягає в тому, що лояльні клієнти забезпечують стабільніші продажі, знижують витрати на залучення нових покупців, створюють позитивну репутацію, поширюють рекомендації та підвищують стійкість бізнесу в умовах високої конкуренції. Водночас у сфері електронної комерції лояльність є більш вразливою, ніж у традиційній торгівлі, оскільки споживач може миттєво перейти до конкурента через нижчу ціну, зручнішу доставку, кращі відгуки або привабливішу

програму бонусів. Тому підприємства мають розглядати лояльність не як разовий результат маркетингової кампанії, а як постійний процес підтримання якісних взаємовідносин із клієнтом. Найбільш ефективним напрямом є формування такого клієнтського досвіду, у якому покупець отримує не лише товар, а й відчуття впевненості, простоти, поваги та передбачуваності.

Список використаних джерел:

1. *Гросул В. А., Шинкаренко І. А. Управління онлайн-лояльністю споживача як об'єктивна умова адаптивного розвитку підприємства торгівлі в умовах цифровізації. Економічний простір. 2023. № 186. С. 28–34.*
2. *Янчук Т. В., Фурман Т. Ю. Гейміфікація у електронній комерції: новий спосіб залучення клієнтів. Економіка та суспільство. 2024. № 70. С. 456–462.*

Marianna ZHUMBEI
PhD (Pedagogy), Associate Professor
Department of Foreign Languages and Country Studies
Faculty of Tourism
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Sofiia CHORNA
Bachelor's Degree Student
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Ivano-Frankivsk, Ukraine

PROBLEMS AND RISKS OF FOREIGN LANGUAGE PROFESSIONAL COMPETENCE FORMATION IN TOURISM BORDERLANDS

The relevance of studying the formation of foreign language professional competence of future tourism specialists is determined by contemporary globalization processes and the intensification of intercultural interaction in the tourism sector, particularly in borderland regions, where cross-cultural communication is especially dynamic.

English continues to strengthen its position as a dominant international language, particularly within the European Union, where it is widely used as a lingua franca [3]. At the same time, the limited dissemination of the Ukrainian language in the global context creates additional barriers to effective professional communication and complicates Ukraine's integration into the European and global tourism environment. Under such conditions, foreign language training becomes a key factor in ensuring professional mobility and competitiveness of future specialists, especially in the context of tourism borderlands. The relevance of this issue is also driven by Ukraine's aspiration to integrate into the global tourism community.

Effective professional training requires consideration of international experience and systematization of scientific approaches to the development of foreign language competence. This is particularly important for borderland territories, where tourism development is closely linked to international cooperation. This necessitates a deeper analysis of modern educational practices and the search for effective teaching models aligned with the demands of the global tourism services market. An important factor is the regulatory and educational framework of specialist training. Higher education standards in Ukraine emphasize the necessity of a high level of foreign language competence alongside professional knowledge. This is due to the nature of tourism activities, which involve constant interaction with international clients, business communication, and the use of foreign-language information resources. However, there remains a need to improve methodological approaches, develop intercultural competence, and intensify the implementation of interactive learning technologies, particularly for effective work in borderland tourism environments.

The *objective* of the abstract is to analyze the problems and risks associated with the formation of foreign language professional competence of future tourism specialists. The objectives include:

– examining the essence and structure of professional competence;

– identifying the peculiarities of foreign language competence formation;
– determining key challenges in the modern educational context;
– substantiating potential risks and negative trends in the development of foreign language training systems, including those relevant to borderland territories.

The formation of professional competence in tourism is a multidimensional process that integrates general, linguistic, and specialized components:

Table 1.

Professional competence components

Component of Professional Competence	Description
General Competencies	Critical thinking, adaptability
Intercultural Competencies	Ability to interact effectively across cultures
Linguistic Competencies	Knowledge of language systems
Communicative Competencies	Practical communication skills
Discursive Competencies	Ability to construct coherent professional discourse

Developed by the authors based on [1-3].

The integrated nature of these competencies requires a holistic approach to professional training, particularly in foreign language education and especially in borderlands, where intercultural interaction is intensified. The specificity of tourism determines the peculiarities of foreign language competence formation. It requires not only language proficiency but also the ability to apply linguistic knowledge in real professional contexts. This is particularly evident in borderland tourism, where specialists must navigate multilingual and multicultural environments.

Modern models of training emphasize both content (lexical, grammatical, sociolinguistic knowledge) and procedural aspects (practical application in communication). Several key approaches are widely recognized in the academic literature, including the competence-based, communicative-activity, integrated, and interactive approaches, as well as staged models of language learning. These approaches are especially effective when applied to training specialists for work in borderland areas, where real-life communication scenarios are highly diverse [1].

Despite these methodological advancements, the process of forming foreign language competence remains complex and problematic. One of the main issues is the imbalance between grammar and vocabulary acquisition. Traditional approaches often prioritize grammatical accuracy at the expense of lexical development, leading to difficulties in real communication. Conversely, purely communicative approaches may fail to ensure sufficient vocabulary acquisition. Memorization of isolated word lists also proves ineffective, as it does not facilitate practical application in professional contexts, including those typical for borderland tourism interactions. Another significant challenge is the acquisition of culturally specific vocabulary, including realia that lack direct equivalents in other languages. This complicates translation and intercultural communication, which are critical in tourism, especially in borderlands, where cultural diversity is particularly pronounced. The use of authentic materials, although essential,

often presents difficulties due to their complexity and mismatch with students' language proficiency levels. Intercultural competence also remains insufficiently developed. Students often encounter difficulties in interpreting cultural phenomena and avoiding misunderstandings in communication. This issue is particularly critical in borderland regions, where communication occurs at the intersection of multiple cultural systems. Organizational and pedagogical issues also play a crucial role. These include insufficient individualization of learning, limited consideration of students' characteristics, and limited opportunities for language practice. As a result, a gap emerges between theoretical knowledge and real professional requirements, especially in dynamic borderland tourism contexts [2].

The identified problems give rise to several significant risks affecting the development of foreign language training systems. One of the key risks is the limitation of practical training opportunities due to reduced tourism flows, particularly in the context of war and socio-economic instability. This is critical for borderlands, where tourism traditionally depends on cross-border mobility. Reduced exposure to real professional environments limits the development of communicative competence. Another risk is the gap between the rapid development of the tourism industry and the slower adaptation of educational programs. This results in outdated content and insufficient mastery of relevant professional terminology, which is particularly problematic for specialists working in borderland tourism markets. Digitalization of education introduces both opportunities and risks [3]. Excessive reliance on automated tools may reduce live communication, which is essential for developing language competence. Unequal access to technologies further exacerbates disparities, including in borderland educational contexts.

Thus, the formation of foreign language professional competence of future tourism specialists is a complex and multifaceted process influenced by methodological, organizational, and external factors. This is particularly evident in borderland regions, where intercultural interaction is intensified and professional requirements are higher. The identified problems and risks highlight the need for modernization of educational approaches, strengthening of intercultural training, and closer alignment between education and industry demands. Ensuring the effectiveness of foreign language training is a critical prerequisite for enhancing the competitiveness and professional mobility of future specialists in both global and borderland tourism environments.

References:

1. Мединська С.І. Формування іншомовної компетентності як компонента професійної підготовки фахівців у галузі туризму. Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія. 2016. №2(12). С. 233–237. URL: https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2016/2/39.pdf (дата звернення: 22.03.2026).

2. Новак Є.В. Іншомовна підготовка майбутніх фахівців туристичної сфери: сучасний стан та проблеми. Інноваційна педагогіка. 2025. №84(2). С. 116–120. URL: https://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2025/84/part_2/25.pdf (дата звернення: 10.04.2026).

3. Kopchak, L., Zhumbei, M., Terletska, L., Konchovych, K., Kanonik, N. The Use of English as Lingua Franca to Overcome Language Barriers and Raise the Level of Education in Modern Conditions. Revista Eduweb. *2022. Vol. 16, No. 3. P. 121–133. DOI: https://doi.org/10.46502/issn.1856-7576/2022.16.03.9*

Ірина ПЕРЕВОЗОВА
доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Галина АПЕЛЬТ
кандидат психологічних наук, доцент
доцент кафедри іноземних мов і країнознавства
Факультет туризму
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах глобалізації сфера туризму та гостинності є одним із найважливіших напрямів міжнародної взаємодії. Активний розвиток туристичних потоків, міжнародного співробітництва, цифрових сервісів і мобільності населення сприяє постійному зростанню контактів між представниками різних культур. У таких умовах міжкультурна комунікація стає необхідною складовою ефективної професійної діяльності у сфері туризму та гостинності, оскільки забезпечує взаєморозуміння між людьми різних національностей, мовних спільнот і культурних традицій [2, с.15].

Міжкультурна комунікація розглядається як процес взаємодії між представниками різних культур, який передбачає обмін інформацією з урахуванням культурних норм, цінностей, моделей поведінки та мовних особливостей. У сфері туризму та гостинності цей процес набуває особливої ваги, оскільки працівники галузі постійно взаємодіють із клієнтами з різних країн світу. Від уміння правильно будувати комунікацію залежить якість обслуговування, рівень задоволеності клієнтів та конкурентоспроможність туристичних підприємств [4, с. 42].

Розвиток міжнародного туризму створює широкий простір для міжкультурної взаємодії. Туристична діяльність не обмежується економічними відносинами, а є також важливим механізмом культурного обміну між народами. Під час подорожей люди знайомляться з новими традиціями, культурними нормами, особливостями поведінки та цінностями інших народів. Це сприяє розширенню світогляду, формуванню толерантності та зміцненню міжнародних зв’язків [1, с. 58].

Особливе значення міжкультурна комунікація має для працівників сфери гостинності, які повинні враховувати культурні особливості клієнтів під час професійної взаємодії. Наприклад, відмінності у мовленнєвому етикеті, правилах поведінки, ставленні до часу або формах вираження емоцій можуть суттєво впливати на сприйняття якості сервісу. Те, що в одній культурі є звичним і прийнятним, в іншій може сприйматися як недоречне або неповага. Саме тому ефективна міжкультурна комунікація є важливою передумовою високого рівня обслуговування [3, с. 67].

У сучасному світі цифровізація значно розширила можливості міжкультурної взаємодії у сфері туризму та гостинності. Онлайн-бронювання, міжнародні туристичні платформи, електронні сервіси та соціальні мережі дозволяють забезпечувати комунікацію між представниками різних країн у режимі реального часу. Це сприяє створенню глобального простору міжкультурної комунікації, у

якому професійне спілкування дедалі більше залежить від рівня сформованості комунікативної та культурної компетентності працівників [5, с.103].

Разом із тим міжкультурна комунікація у сфері туризму може супроводжуватися низкою труднощів. Найпоширенішими серед них є мовні бар'єри, культурні стереотипи, різне трактування невербальних сигналів та відмінності у комунікативних стилях. Наприклад, прямий стиль спілкування, властивий одним культурам, може бути сприйнятий як різкість представниками інших культур, де переважає непряма форма висловлювання. Такі відмінності нерідко стають причиною непорозумінь між працівниками та клієнтами [4, с. 89].

Важливим чинником подолання зазначених труднощів є формування міжкультурної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери. Вона включає знання культурних особливостей різних народів, навички ефективної взаємодії в багатокультурному середовищі, толерантність, гнучкість мислення та здатність адаптувати власний стиль спілкування відповідно до ситуації. Формування таких компетентностей має стати важливою складовою професійної підготовки фахівців сфери туризму та гостинності [2, с. 76].

Заклади вищої освіти відіграють ключову роль у розвитку міжкультурної компетентності студентів. Вивчення іноземних мов, участь у міжнародних освітніх програмах, академічна мобільність та ознайомлення з культурними особливостями інших країн сприяють підготовці фахівців, здатних ефективно працювати в умовах міжнародної взаємодії. Для сфери гостинності це особливо актуально, оскільки якість комунікації безпосередньо впливає на успішність професійної діяльності [3, с. 121].

Таким чином, міжкультурна комунікація є важливим чинником розвитку сфери туризму та гостинності в умовах глобалізації. Вона забезпечує ефективну взаємодію між представниками різних культур, сприяє підвищенню якості туристичних послуг, розвитку міжнародного співробітництва та формуванню позитивного іміджу туристичних підприємств. У сучасних умовах міжкультурна компетентність стає необхідною складовою професійної підготовки фахівців, а її розвиток – важливим напрямом удосконалення індустрії туризму та гостинності.

Список використаних джерел:

1. *Bennett M. J. Intercultural Competence for Global Leadership. New York : Routledge, 2022. 214 p.*
2. *Deardorff D. K. Manual for Developing Intercultural Competencies. Paris : UNESCO, 2021. 132 p. Jackson J. Introducing Language and Intercultural Communication. London : Routledge, 2021. 238 p.*
3. *Ting-Toomey S., Chung L. C. Understanding Intercultural Communication. New York : Oxford University Press, 2021. 336 p.*
4. *World Economic Forum. Global Competitiveness Report 2022. Geneva : World Economic Forum, 2022. 450 p.*

Лілія ПРИЙМАК
кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри іноземних мов і країнознавства
Наталія ТКАЧУК
кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри німецької філології
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПУ «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОСТІР ВИЩОЇ ОСВІТИ»: ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

У сучасному світі, де глобалізація та міжнародна співпраця стають все більш важливими, знання іноземних мов є ключовим компонентом успішної професійної кар´єри. У статті 7 Закону України «Про вищу освіту» зазначено, що «держава сприяє вивченню мов міжнародного спілкування, насамперед англійської мови, в державних і комунальних закладах освіти. <…>у закладах освіти відповідно до освітньої програми можуть викладатися одна або декілька дисциплін двома чи більше мовами- державною мовою, англійською мовою, іншими офіційними мовами Європейського Союзу» [2]. Особливо це важливо для студентів, які обирають немовні спеціальності у закладах вищої освіти. Організація іншомовної освіти на цих спеціальностях вимагає відповідних підходів та методів, щоб забезпечити студентам не лише високий рівень мовної компетентності, але й готовність до викликів сучасного світу. Тому виникає необхідність розглянути основні аспекти організації іншомовної освіти на немовних спеціальностях у ЗВО, зосереджуючись на важливості сучасних методологій навчання, потребі у розвитку міжкультурної компетенції та викликах, які стоять перед викладачами та студентами у цьому процесі.

Важливими аспектами розвідок фахівців з педагогіки та методики викладання іноземних мов постають стратегії їх викладання. Дослідники перебувають у постійному пошуку найефективніших шляхів для розвитку іншомовної компетентності у студентів немовних спеціальностей. Важливо розглянути сучасні підходи до організації навчання іноземних мов, а також виявити проблеми щодо низького рівня володіння іноземною мовою студентів немовних спеціальностей.

Роль іншомовної освіти на немовних спеціальностях у закладах вищої освіти є надзвичайно важливою та охоплює розвиток мовленнєвої компетентності, міжкультурну компетентність, підготовку до міжнародної кар´єри, розвиток когнітивних навичок та підвищення престижу спеціальності. Розвиток мовленнєвої компетенції є одним з основних завдань іншомовної освіти на немовних спеціальностях. Здобувачі освіти отримують можливість вивчати мову на достатньо високому рівні, що дозволяє їм ефективно спілкуватися, вивчати фахову літературу, здійснювати наукові дослідження та працювати в міжнародному середовищі.

Іншомовна освіта розвиває міжкультурну компетентність, сприяє розумінню культурних особливостей країн, мову яких студенти вивчають. Надзвичайно важливими є навички у сьогоднішньому світі глобалізації, для взаєморозуміння та

вміння працювати в міжнародних колективах. Студенти, які здобувають іншомовну освіту на немовних спеціальностях, мають значну перевагу на міжнародному ринку праці. Для роботи в міжнародних компаніях, установах, організаціях знання іноземної мови є важливою вимогою. Вивчення іноземних мов розвиває когнітивні навички: критичне мислення, аналітичне мислення, концентрацію уваги, зосередженість.

Іншомовна освіта на немовних спеціальностях в ЗВО відіграє важливу роль у формуванні компетентних та конкурентно спроможних фахівців, здатних працювати у міжнародному середовищі та розвивати співпрацю в різних сферах. Принципи державної політики у сфері вищої освіти ґрунтуються на «міжнародній інтеграції та інтеграції системи вищої освіти України у Європейський простір вищої освіти, за умови збереження і розвитку досягнень та прогресивних традицій національної вищої школи» [2]. Стратегічний підхід до розвитку системи освіти базується на таких ключових аспектах: міжнародна інтеграція та європейський простір вищої освіти. Цей принцип визнає важливість інтеграції української системи вищої освіти у світовий освітній контекст. Така інтеграція полягає в активній взаємодії та співпраці з міжнародними університетами, організаціями та програмами, а також прийняття міжнародних стандартів та практик у навчальних програмах і методиках.

Очевидно, що без належного володіння іноземною мовою неможливо реалізувати даний принцип «європейського простору вищої освіти». Збереження і розвиток досягнень та прогресивних традицій національної школи важливі, щоб забезпечити культурний, історичний та освітній контекст для інтеграції в європейський простір вищої освіти та глобальну освітню спільноту. Такий підхід забезпечує якість освіти, розвиває конкурентоздатність вищої освіти України та дає можливість готувати фахівців до викликів сучасного світу, що потребує неодмінно володіння іноземними мовами.

У Державному освітньому стандарті вищої професійної освіти зазначено, що при вивченні іноземної мови необхідно брати до уваги професійний зміст, який зорієнтований на завдання майбутньої професійної діяльності здобувачів освіти. В такому контексті навчання іноземної мови в немовних закладах вищої освіти передбачає розвиток у здобувачів освіти здатності до іншомовного спілкування в конкретних професійних, ділових і наукових сферах та ситуаціях [1, с.45]. Одним з головних завдань навчання іноземної мови за професійним спрямуванням є розвиток професійної компетентності у сфері ситуативного та професійного спілкування.

У цьому сенсі виникають певні проблеми, які потрібно вирішити. Деякі виклики та реалії стосовно організації іншомовної освіти на немовних спеціальностях у закладах вищої освіти охоплюють: методологічні підходи, освітні технології, професійну підготовку, міжкультурну комунікацію, оцінку та сертифікацію, а також адаптацію до потреб ринку праці.

Розробка та впровадження сучасних методик навчання іноземним мовам, які б відповідали вимогам сучасного світу, досліджувалися багатьма вітчизняними фахівцями у галузі методики викладання іноземних мов. Найбільш дієвими для здобувачів освіти немовних спеціальностей у вивченні іноземних мов можемо акцентувати комунікативний підхід, активне навчання, технологічний підхід, диференційоване навчання, мовленнєва імерсія, контекстуалізація.

Комунікативний підхід акцентує увагу на розвиток спілкування та використання мови в реальних життєвих ситуаціях. Професійна підготовка полягає у необхідності формування іншомовної компетентності студентів, що відповідає вимогам конкретної спеціальності. Як зазначає Л. Смірнова, « під час викладання іноземної мови студентам немовних спеціальностей необхідно застосувати інтегрований підхід, що дозволяє створити необхідний когнітивний простір для встановлення знаннєво-функціонального взаємозв´язку, усвідомлення себе суб´єктами професійного та мовленнєвого середовища, формування мотивації до вивчення іноземної мови в контексті майбутньої професійної діяльності»[3, с.492].

Адаптація до потреб ринку праці вимагає належної підготовки студентів до викликів сучасного ринку праці, що передбачає вміння працювати з іноземцями та в міжнародних проєктах. У цьому сенсі необхідно зосередити увагу на розвитку навичок міжкультурної комунікації та розуміння культурних особливостей країн , мови яких вивчаються. Вивчення мови в контексті культури, історії та сучасних подій країн, де ця мова використовується. Сприяє кращому розумінню та використанню мовних структур.

Важливо сприяти студентам бути активними в освітньому процесі, залучаючи їх до різноманітних завдань та проєктів, де вони можуть застосувати знання в реальних ситуаціях та розвивати критичне мислення. Використання сучасних технологій на заняттях таких як відеоуроки, аудіоматеріали, онлайн-ресурси створить цікаве та ефективне навчальне середовище. Інтеграція сучасних технологій в освітній процес підсилить освітнє середовище, зробить його ефективнішим і динамічнішим.

Особливої уваги заслуговує диференційоване навчання. Воно ґрунтується на врахуванні індивідуальних потреб та рівні мовної компетенції кожного добувача та на використанні різноманітних підходів та методів навчання для досягнення найкращих результатів. У разі навчання іноземної мови студентів немовних спеціальностей дієвою є м´яка імерсія. Це той метод, коли допускається використання рідної мови при введенні термінів і понять, тобто створення навчального середовища. Тут мова викладання є мовою спілкування , що допомагає студентам поглибити свої знання та вміння у мовленні. Мовленнєва імерсія вважається ефективним методом навчання іноземної мови для студентів немовних спеціальностей через її спрямованість на активну практику мови в аутентичному середовищі, стимулюванні мовного середовища та інтеграцію мови та культури.

Принциповими є також об´єктивні критерії оцінювання та сертифікації іноземної мовної компетенції студентів. Ці аспекти потребують уваги з боку освітніх закладів, викладачів та дослідників для постійного вдосконалення системи іншомовної освіти на немовних спеціальностях.

Попри зусилля методистів існує низка проблем щодо викладання іноземних мов на немовних спеціальностях. Головна з них - це недостатня мотивація студентів, які обирають немовні спеціальності, оскільки вони часто не вважають вивчення іноземних мов обов´язковим і не завжди мають обґрунтовану мотивацію для їх вивчення. Друга проблема полягає в тому, що деякі студенти можуть мати низький рівень мовленнєвої підготовки ще зі школи. Демотиватором ще може слугувати відсутність практичного застосування мови. Студенти можуть не бачити практичного застосування вивченої мови у своїй майбутній професійній діяльності.

Вирішення цих проблем має ґрунтуватися на оновленні методик навчання, стимулюванні мотивації студентів, забезпеченні доступу до ресурсів для навчання та впровадженні практичних методів навчання, які сприяють розвитку мовної компетентності. Результати аналізу організації навчання іноземних мов підтверджують, що методика іншомовного навчання на немовних спеціальностях потребує оновлення та адаптації до сучасних вимог та потреб студентів. Вивчення іноземних мов стає все важливішим з огляду на розвиток глобальних зв'язків та інтернаціоналізацію вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Бойчевська І. особливості вивчення іноземних мов у немовних навчальних закладах України. Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павлв Тичини/під ред. М.Мартинюк. Умань: ФОП О.О. Жовтий, 2015.Вип.1. С.44-55.

2. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 №1556-VII. URL: https://zakon.rada.gov.u.a./laws/show/1556-18#Text.

3. Смірнова Л. Інтегрований підхід як необхідна складова організації процесу іншомовної освіти на немовних факультетах. Наукові записки. Вип.128. Серія «Філологічні науки (мовознавство)». Кіровоград, 2014. С.490-493.

Liliia KOPCHAK
Senior Lecturer, Senior Lecturer of the Department
of Foreign Languages and Country Studies
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Taras LYNDIUK
Bachelor's Degree Student
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Ivano-Frankivsk, Ukraine

LINGUOCULTURAL COMPETENCE AS A COMPONENT OF PROFESSIONAL INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE SPHERE OF TOURISM

The processes of globalization and contemporary advancements in technological and informational progress have radically changed people's understanding of the world as a whole, narrowing it to the "global village," and the sphere of personal and professional communication in particular. The relationship between language and culture is dynamic. First, language is an important part of culture: it is the primary means by which culture conveys its beliefs, values, and norms. Second, culture influences language. Language is one of the most significant carriers of culture and reflects it. Without language, culture would not be known. Culture forms the basis and one of the most important attributes of language, exerting a strong influence on it. Over the past decades, two general approaches to teaching foreign languages have developed: the communicative approach, whose main goal is to enhance communicative competence, and the intercultural approach, focused on mastering the skills and abilities of intercultural communication. These approaches have also affected teaching principles and the requirements for foreign language acquisition: from mastering lexical and grammatical structures and the rules of their use to understanding how these lexical units

and grammatical constructions function in real communicative situations, taking into account the "cultural code," traditions, and the mentality of a people–elements that are, as it were, embedded in language, preserved, and transmitted through verbal and non-verbal means.

One of the important trends in the development of higher education in Ukraine is the focus on expanding international cooperation and improving the quality of training for future specialists in line with European standards. This approach requires higher education institutions to create conditions that enable students to develop the relevant professional competence and build readiness for effective intercultural communication.

Among the key competences for students majoring in Tourism and Recreation is the ability to communicate in a foreign language orally and in writing. Indeed, mastering a foreign language makes it possible not only to acquire the required language knowledge and speech skills, but also to engage with a new culture and, in turn, become a participant in cross-cultural dialogue both in everyday life and in professional activities.

Therefore, the main aim of the study is to determine the content and specific features of developing intercultural business competence among students in tourism-related specialties within the educational discipline "Foreign Language." In addition, the study seeks to clarify the nature of the process of organizing the development of intercultural communication in English language classes with a professional focus.

Within the topic, a mixed approach was used, including theoretical analysis, comparison, and generalization of the obtained information. These methods were applied to determine the role of intercultural communication and to identify the ways it influences the development of students' intercultural competence.

The study clarified the content and structure of linguocultural competence for tourism-sector specialists; it identified the components that determine effective professional intercultural interaction, namely knowledge, speech skills, value orientations, and strategic behavior; and it substantiated the use of practical methods (case studies, role-play scenarios, and authentic materials) that ensure improved quality of foreign-language intercultural communication among future specialists.

A modern tourism and recreation specialist who participates in professional cooperation must be aware that mutual understanding in intercultural communication practice is based on respect and the recognition of the value of each culture.

The concept of culture is primarily composed of universal human values, humaneness, and the ways and results of human activity at both material and spiritual levels. A failure to understand the behavioral and communication features of representatives of another culture may lead to problematic situations with foreign partners and make it impossible to establish cooperation and adopt a constructive approach to solving business issues.

Therefore, contemporary trends in the training of higher-education specialists require the study of a foreign language, including in accordance with the principle of functionality, as a means of communication with representatives of other cultures.

Foreign scholars traditionally associate the term "intercultural competence" with the development of students' ability to recognize and respect the culture of another people. National researchers emphasize the importance of such components of intercultural communication as knowledge of a foreign language and the related cultural and country-specific facts, as well as the need to form intercultural competence in the process of teaching a foreign language.

In fact, intercultural competence, as the ability to communicate effectively and exchange information with representatives of other nationalities and cultures, consists of three main elements: linguistic, cultural, and communicative [1, p. 30].

To develop students' intercultural competence, they should primarily acquire foreign-language knowledge and skills, which include certain phonetic, lexical, grammatical, and orthographic aspects. For practical situations of business communication, it is necessary to develop listening comprehension skills and the ability to understand spoken language.

An important role is played by the ability to formulate and express one's thoughts clearly and understandably. Communicative competence primarily includes such characteristics as demonstrating politeness, respect, and integrity toward the interlocutor and business partner. It is also essential to be aware of the rules of interpersonal, professional, and intercultural communication, to know the main types and features of international business communication, negotiation practices, and to familiarize oneself with the language etiquette of today's business environment.

Modern communicative teaching methods involve using a wide range of effective techniques and forms of in-class activities. Their outcome is an active, conscious assimilation by students of both sociocultural and professional content through the foreign language.

Language etiquette refers to a system of specific, stable conversational formulas accepted in society for establishing contact with an interlocutor and maintaining communication within a certain tone. Such conversational stereotypes are typical, recurring language patterns used in high-frequency everyday situations as well as in professional communication contexts.

Incorporating the cultural component into foreign language teaching is essential to achieve the main practical goal ofteaching – namely, the development of strategies for communicating in a foreign language within a particular professional environment.

Therefore, special attention in foreign language instruction should be paid to discourse, that is, the interrelation between the foreign language being learned and the anticipated context in which it will function. This approach means that combining linguistic, communicative, and pragmatic competences in preparing future specialists should become the core principle for mastering a course of a professionally oriented foreign language in higher education institutions.

Speech communication in the process of carrying out communicative activities is based on the use of linguistic units. The pragmatic aspect of communication concerns the manifestation of the subjective factor of language functioning at all levels of intercultural communication; thus, acquiring intercultural communication skills is closely connected with the problems of organizing the communicative context [2].

The presence of developed pragmatic competence helps solve a range of communicative tasks, including providing information, expressing opinions or evaluative judgments, establishing contact with an interlocutor, and developing strategies for interpersonal communication that can influence the adoption of the expected decision.

Thus, the task of a foreign language teacher is to create in the classroom situations that are close to the target foreign sociocultural or business environment.

The linguistic and country studies component of the foreign language learning program plays its own informational role, introducing students to the customs, traditions and present of the country whose language is being studied.

The development of linguistic, communicative and pragmatic competencies, which occurs through the involvement of students in the performance of interactive tasks, makes it possible to acquire professional competence necessary for a modern-level specialist, as well as to form a readiness for effective intercultural communication.

The active format of educational and speech situations of socio-cultural and professional orientation makes the process of learning a foreign language more dynamic and helps to increase students' motivation to learn a foreign language as such.

Such educational technologies as working with authentic text materials, discussing current topics and problems, role-playing games, thematic cases, preparing presentations in a foreign language, implementing projects using the Internet and digital technologies ensure the realization of the creative potential of the future specialist, as well as the development of entrepreneurship in complex communicative situations.

Performing a certain behavioral task, students try to develop their own approach to solving it, try on the given roles, practice professional etiquette skills, while at the same time acquiring certain social experience [3, p. 127].

Active interaction during the performance of educational tasks in foreign language classes performs a special function, as it consolidates the behavioral skills and communication strategies of the subjects of the educational process, taking into account cultural and professional-ethical principles and norms.

An appropriate level of cultural and professional training should become an important component of the complex characteristics of the personality of a specialist with higher education.

Specially selected by the teacher, educational materials develop in students a clear idea of the personal characteristics of a specialist, form his professional identification as a carrier of national and professional culture, help to realize the value orientations of his own profession at the domestic and international levels [4, p.95].

The formation of intercultural competence of students requires more active use of a foreign language in natural situations. For example, it is very important to involve students in scientific or professional online discussions with the participation of foreign specialists, summarizing and discussing original literature of a professional direction, etc.

Conclusions. Despite the fact that for the organization of the process of full-fledged intercultural communication it is necessary to possess a complex of knowledge and skills of a number of behavioral disciplines such as psychology, pedagogy, etc., the leading role in building behavioral strategies in situations of international business cooperation belongs to the appropriate level of proficiency in a foreign language of general and professional orientation. Therefore, the main task of the educational discipline "Foreign Language" for training of future specialists in the field of tourism and recreation is formation and improvement of foreign language intercultural and communicative competence in the areas of situational and professional communication, which involves the development of acquired skills and abilities in a foreign language in various types of speech activity for professional self-realization.

Prospects for further research. Prospects for further scientific research are associated with the selection of the best examples of illustrative materials of the cultural direction and the development of a system of exercises for further development of specified issues; to develop and test effective teaching and assessment tools based on situational/authentic cases in all types of speech activities for students of the specialty "Tourism and Recreation".

References:

1.Council of Europe (2020). Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment–Companion Volume. Council of Europe Publishing. https://www.coe.int/lang-cefr

2.Byram, M., Gribkova, B., & Starkey, H. (2002). Developing the Intercultural Dimension in Language Teaching: A Practical Introduction for Teachers [Electronic Version]. https://core.ac.uk/display/111018814 (дата звернення 20.04.2026 р.).

3.Kopchak, L., Zhumbei, M., Terletska, L., Konchovych, K. ., & Kanonik , N. . (2022). The use of English as Lingua Franca to Overcome Language Barriers and Raise the Level of Education in Modern Conditions. Revista Eduweb, 16(3), Pp. 121–133. DOI: https://doi.org/10.46502/issn.1856-7576/2022.16.03.9

4.Harmer J. How to teach English. An introduction to the practice of English language teaching/ Edinburg.: Gate Longman. 2000. P. 198.

Iryna TYMKIV
PhD (Pedagogy), Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Translation
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Sofiia VOLOSHYN
Bachelor's Degree Student
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Ivano-Frankivsk, Ukraine

DIPLOMATIC LANGUAGE AS A TOOL FOR CONSTRUCTING INTERCULTURAL COMMUNICATIVE SPACE IN INTERNATIONAL RELATIONS

In the modern system of international relations, language performs a function that extends far beyond the simple transmission of information. Diplomatic communication, in particular, serves as one of the principal instruments through which states, institutions, and political actors establish, maintain, and develop dialogue. In the context of globalization and growing intercultural contacts, diplomatic language may be regarded as an effective means of constructing intercultural communicative space, where representatives of different cultures and political traditions are able to interact, negotiate, and seek common ground.

The concept of intercultural communicative space may be understood as a symbolic and discursive environment created in the process of communication between interlocutors belonging to different linguistic and cultural communities. Such a space is not physical; rather, it emerges through discourse, communicative strategies, and shared norms of interaction. In diplomatic practice, this aspect becomes particularly significant, as communication frequently takes place between parties whose political interests, cultural values, and historical experiences may differ considerably.

In this respect, diplomatic language functions as a mediating mechanism that helps reduce communicative barriers and facilitates mutual understanding. Its distinctive features include precision, neutrality, politeness, and strategic flexibility. Unlike everyday speech, diplomatic discourse tends to avoid direct confrontation and emotionally charged vocabulary. Instead, it employs indirectness, mitigation, and carefully selected lexical

means that allow interlocutors to express disagreement in a respectful and constructive manner.

This approach is also supported by research on diplomatic discourse, where particular attention is paid to the role of communicative strategies and tactics in achieving specific pragmatic aims within interstate interaction. The article Features of Communicative Strategies Implementation in Diplomatic Communication (Discourse) analyzes such strategies as argumentation, persuasion, compromise, and mitigation, emphasizing their role in maintaining diplomatic etiquette and communicative balance. The findings presented in the article confirm that diplomatic language functions not only as a means of information exchange but also as an effective instrument for constructing a communicative environment in which intercultural dialogue and mutual understanding become possible [1, p. 193].

A further dimension that deserves particular attention is the pragmatic nature of diplomatic discourse. In diplomatic communication, meaning is often conveyed not only through explicit lexical choices but also through implied meanings, presuppositions, and context-dependent interpretations. Pragmatic competence therefore becomes central to successful interstate interaction. Diplomatic utterances frequently rely on indirect speech acts, where the literal meaning of an expression differs from its communicative intention. For example, a phrase such as further dialogue may be beneficial may, in fact, imply dissatisfaction with the current state of negotiations while still preserving politeness and institutional decorum.

This pragmatic flexibility is especially important in intercultural communication, where the same linguistic form may be interpreted differently depending on cultural conventions. High-context cultures may place greater emphasis on implicit meaning and contextual cues, whereas low-context cultures often prefer more explicit formulations. As a result, diplomatic language must operate as a culturally adaptive instrument capable of bridging these communicative differences.

Another important aspect lies in the ability of diplomatic language to create conditions for peaceful negotiation and conflict prevention. In the sphere of international relations, language often serves as the first mechanism through which tensions are either escalated or de-escalated. The choice of wording in diplomatic statements, press releases, and negotiation protocols may substantially influence the atmosphere of political dialogue. Neutral and carefully balanced formulations contribute to maintaining channels of communication even under conditions of political disagreement.

For instance, in multilateral negotiations within international organizations, diplomatic discourse often employs consensus-oriented expressions such as shared commitment, collective responsibility, and mutual understanding. These lexical units help construct a sense of common purpose and reinforce the idea of cooperative interaction among diverse political actors. In this way, diplomatic language contributes directly to the creation of a symbolic space of trust and institutional cooperation.

From the perspective of international relations, diplomatic discourse may also be viewed as an instrument of soft power. Through official speeches, diplomatic notes, international agreements, and public statements, states construct narratives that shape their image in the international arena. In this sense, language becomes a means of influencing perception, promoting national interests, and fostering cooperation. Diplomatic discourse does not merely reflect political reality; rather, it actively participates in shaping it.

Moreover, diplomatic language contributes to the formation of shared meanings between nations. Political concepts such as security, cooperation, partnership, peace, and democracy may carry different connotations in different cultural contexts. Through diplomatic communication, these meanings are negotiated, clarified, and adapted to the expectations of different interlocutors, which enables the creation of a common communicative framework [2, p.145] .

Special attention should also be paid to the role of English as the lingua franca of contemporary diplomacy. As the dominant language of international organizations and multilateral negotiations, English provides a common linguistic platform for communication. However, even when the same language is used, intercultural differences remain highly relevant, since pragmatic norms, politeness strategies, and rhetorical conventions may vary from one culture to another.

Thus, successful diplomatic interaction requires not only linguistic competence but also a high level of intercultural awareness. The ability to interpret implicit meanings, recognize culturally specific discourse patterns, and choose appropriate communicative strategies becomes essential in the sphere of international relations. Misinterpretation of culturally marked expressions may lead to communicative failure and, in some cases, diplomatic tension.

Therefore, diplomatic language should be considered an important instrument for constructing intercultural communicative space in international relations. Through its strategic, pragmatic, and culturally adaptive nature, it facilitates dialogue among diverse political actors and supports the development of mutual understanding and cooperation. Consequently, the study of diplomatic discourse remains highly relevant both for linguistic research and for the field of international relations.

References:

1. Савчак І. В. Особливості реалізації комунікативних стратегій у дипломатичному спілкуванні (дискурсі). Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: педагогіка. 2017. № 4. С. 191–198. DOI: https://doi.org/10.25128/2415-3605.17.4.25

2. Aljarelah, A. K. (2024). Language and International Communication: The Impact of Language on International Understanding and Diplomatic Relations. The American Journal of Social Science and Education Innovations*, 6(6), 144–175. DOI:10.37547/tajssei/Volume06Issue06-23*

3. Meng Q. Intercultural Communication Strategies in Diplomatic Relations. Cross-Cultural Communication. 2018. Vol. 14. No. 3. URL: https://cscanada.net/index.php/ccc/article/view/10684 (дата звернення: 23.04.2026).

Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York : PublicAffairs, 2004.

4.Slavik H. (Ed.). Intercultural Communication and Diplomacy. DiploFoundation. 2004. URL: https://www.diplomacy.edu/resource/intercultural-communication-and-diplomacy/ (дата звернення: 23.04.2026).

Олександр ПОЗДНЯКОВ
кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри іноземних мов і країнознавства
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна
Мар'яна ПОЗДНЯКОВА
провідний фахівець відділу рекреації
Карпатський національний природний парк
голова правління ГО «Промокарпати»
м. Яремче, Україна

РОЛЬ МІЖКУЛЬТУРНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У РОЗКРИТТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

У наш час активно відбувається трансформація туризму в складну багатофункціональну систему, що поєднує економічні, соціальні та культурні процеси. Одним із ключових чинників його розвитку виступають міжкультурні зв'язки, які забезпечують обмін культурними цінностями, формують взаєморозуміння між представниками різних національностей і етнічних груп, та сприяють інтеграції відповідних дестинацій у світовий туристичний простір.

Разом з тим, у багатьох регіонах туристично-рекреаційний потенціал залишається недостатньо реалізованим саме через слабку інтеграцію міжкультурних механізмів у туристичну політику. Це зумовлює необхідність поглибленого наукового аналізу ролі міжкультурної взаємодії у розвитку туризму.

Питання міжкультурних зв'язків у туризмі активно досліджується у сучасній науковій літературі. Аналіз публікацій свідчить про важливість міжкультурних зв'язків як одного з базових чинників розвитку туризму. Українські науковці підкреслюють важливість культурного туризму як інструменту розвитку територій та збереження культурної спадщини. Зокрема, В. В. Папп зазначає, що культурний туризм виступає важливим чинником економічного зростання регіонів [2, с. 55], а О. О. Любіцева стверджує, що туристичний потенціал регіону значною мірою залежить від рівня розвитку культурної інфраструктури та інтенсивності культурних контактів [1, с. 87]. У свою чергу, зарубіжні вчені розглядають міжкультурну комунікацію як основу туристичного досвіду. Так, Е. Чемберс підкреслює, що культурна взаємодія формує мотивацію туристів і детермінує їх поведінку [3, с. 9], тоді як Г. Річардс наголошує, що культурний туризм є одним із найбільш динамічних сегментів туристичної індустрії, котрий забезпечує розвиток креативних економік [5, с. 14].

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування ролі міжкультурних зв'язків у розкритті туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Завданнями публікації є: розкриття сутності міжкультурних зв'язків у туризмі; визначення їх впливу на розвиток туристичних регіонів; з'ясування ролі культурного обміну у формуванні туристичного продукту; окреслення перспектив розвитку туристично-рекреаційного потенціалу.

Міжкультурні зв'язки являють собою систему взаємодії між представниками різних культур, яка базується на обміні інформацією, цінностями та досвідом. У

контексті туризму вони виступають ключовим механізмом формування туристичного досвіду.

Оскільки туризм є формою культурної взаємодії, що забезпечує безпосередній контакт між культурами [4, с. 92], це дозволяє туристам не лише споживати туристичні послуги, а й занурюватися у культурне середовище регіону. У даному випадку міжкультурна комунікація сприяє формуванню толерантності, взаєморозуміння та культурного діалогу, що є важливими умовами сталого розвитку туризму.

Туристично-рекреаційний потенціал регіону визначається як сукупність природних, культурних, історичних і соціально-економічних ресурсів, які можуть бути використані для розвитку туризму. До його структури входять: природні ресурси; культурно-історична спадщина; інфраструктура; людський капітал [1, с. 90]. На наш погляд, саме культурний компонент відіграє ключову роль у формуванні унікальності регіону на міжнародному туристичному ринку.

Міжкультурні зв'язки впливають на розвиток туризму наступними способами:

– формування туристичного попиту (культурна привабливість регіону стимулює інтерес туристів. Згідно з дослідженнями Всесвітньої туристичної організації, культурний туризм становить значну частину світового туристичного потоку) [6, с. 20];

– розвиток туристичної інфраструктури (міжнародні культурні проєкти сприяють модернізації інфраструктури та залученню інвестицій);

– підвищення конкурентоспроможності регіону (культурна унікальність дозволяє створювати конкурентні туристичні продукти);

– соціально-економічний ефект (міжкультурна взаємодія сприяє створенню нових робочих місць та розвитку малого бізнесу) [3, с. 44].

Сучасний туристичний продукт є результатом інтеграції різних культурних елементів, до яких належать, зокрема, культурні події (фестивалі, виставки), гастрономічна культура, традиційні ремесла, культурна спадщина тощо. Власне, саме культурні події є однією з основних рушійних сил розвитку туристичних дестинацій [5, с. 103]. Крім того, міжкультурні зв'язки сприяють розвитку креативного туризму, що передбачає активну участь туристів у культурному житті регіону.

Як бачимо, міжкультурна взаємодія є важливим чинником сталого розвитку, оскільки вона сприяє збереженню культурної спадщини, забезпечує соціальну інтеграцію, підвищує рівень культурної свідомості, а культурний туризм сприяє гармонізації економічних і соціальних процесів.

Однак, попри значний потенціал, існують певні виклики, пов'язані з ефективним розвитком міжкультурного діалогу в процесі туристично-рекреаційної діяльності, до яких можна віднести недостатній рівень міжнародної співпраці, слабку інтеграцію культурних ресурсів у туристичні продукти, а також обмежене фінансування культурних проєктів.

У свою чергу, перспективи розвитку досліджуваного напрямку пов'язані, насамперед, з цифровізацією туризму, розвитком креативних індустрій, розширенням міжнародного співробітництва.

Результати здійсненого дослідження дають підстави стверджувати, що міжкультурні зв'язки належать до ключових чинників розкриття туристично-рекреаційного потенціалу регіону, сприяючи формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, розвитку інфраструктури та інтеграції регіонів у глобальний ринок туристичних послуг. Вважаємо, що ефективне використання міжкультурної взаємодії дозволяє забезпечити сталий розвиток туризму та підвищити економічну ефективність відповідних дестинацій.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2005. 436 с.

2. Папп В. В. Фактори конкурентоздатності регіональної туристичної системи. Економічний простір. 2015. № 100. С. 47–56. URL: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/753/1/ecpros_2015_100_7.pdf (дата звернення: 22.04.2026).

3. Chambers E. (Ed.) Tourism and Culture: An Applied Perspective. State University of New York Press, 1997. 221 p.

4. Hall C. M. Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. 2nd edition. Pearson Education, 2008. 302 p.

5. Richards G. (Ed.) Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Routledge, 2007. 374 p.

6. World Tourism Organization. Tourism and Culture Synergies. Madrid: UNWTO, 2018. 160 p. DOI: https://doi.org/10.18111/9789284418978.

Marianna ZHUMBEI
PhD (Pedagogy), Associate Professor
Department of Foreign Languages and Country Studies
Faculty of Tourism
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Iryna TYMKIV
PhD (Pedagogy), Associate Professor
Foreign Languages and Translation Department
Faculty of History, Political Sciences and International Relations
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Ivano-Frankivsk, Ukraine

THE ROLE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN STUDENT LEADERSHIP DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

The contemporary development of higher education is significantly influenced by global crises, among which the Russian-Ukrainian war represents a profound transformational factor. The war has redefined educational priorities and intensified the need for adaptive, resilient, and socially responsible student leadership. Universities thus function not only as academic institutions but also as spaces for fostering civic responsibility, intercultural awareness, and leadership potential.

A key aspect of modern education is the integration of leadership development with intercultural communication competence. In a globalized world marked by forced migration and multicultural interaction, students must be able to operate effectively in

diverse cultural environments. In the Ukrainian context, shaped by displacement and international cooperation, intercultural communication becomes a crucial element of leadership formation.

Leadership is understood as a dynamic, context-dependent process based on interaction, influence, and collaboration. It is realized primarily through communication, which ensures coordination of group actions and achievement of common goals. Therefore, adaptability and effective communication are essential qualities of a leader, especially in crisis conditions [1].

Intercultural communication involves effective interaction with representatives of different cultures, considering linguistic, behavioral, and value differences. It supports collaboration in international academic environments and fosters mutual understanding among students.

Leadership competencies can be grouped into personal, interpersonal (communicative), and professional categories. Interpersonal competencies are particularly important in intercultural contexts, as they directly influence interaction and group dynamics.

Table 1

Student Leadership Competencies in the Context of Intercultural Communication

Type	**Definition**	**Intercultural Communication Manifestation**
Personal competencies	Individual psychological and value-based qualities that ensure self-regulation and responsibility.	Adaptability to multicultural environments; stress resistance in intercultural tension; ethical behavior; openness to diversity; self-reflection in communication.
Interpersonal (communicative) competencies	Skills that ensure effective interaction, collaboration, and mutual understanding	Intercultural dialogue; active listening; empathy and tolerance; conflict resolution in multicultural teams; negotiation across cultural differences; feedback exchange.
Professional competencies	Skills related to planning, decision-making, and organizational effectiveness	Management of multicultural teams; cross-cultural decision-making; coordination of international projects; strategic planning in diverse environments; time management in distributed teams.

Developed by the authors based on [1, 3].

Intercultural communication acts as an integrative element that connects all dimensions of leadership and enables effective functioning in multicultural teams, especially under conditions of uncertainty.

Higher education institutions play a key role in developing these competencies. Effective approaches include interactive learning, group projects, simulations, and communication-oriented training, which help students acquire practical leadership and communication skills [2].

An important component of leadership development is emotional intelligence, which facilitates understanding and regulation of emotions and helps prevent intercultural misunderstandings, reduce conflicts, and build trust.

Digital technologies further expand opportunities for intercultural interaction. Online learning, virtual exchanges, and international collaboration platforms allow students to engage in intercultural dialogue despite physical and political barriers, which is especially important in wartime conditions [3].

Thus, the development of student leadership competencies requires the integration of communicative and intercultural approaches. Intercultural communication serves as a key mechanism of leadership, enabling effective interaction, overcoming cultural barriers, and participation in global academic environments.

The findings of this study also emphasize that intercultural communication contributes to the development of key personal qualities of student leaders, including empathy, tolerance, ethical responsibility, and openness to diversity. These qualities are particularly important in the context of social instability and post-war recovery, as they enable constructive dialogue, promote social cohesion, and support effective cooperation in both national and international environments.

The formation of leadership competencies in higher education should be systematically linked with the development of intercultural communication skills, ensuring the training of future leaders capable of responding to global challenges and contributing to Ukraine's recovery and international development.

References:

1.Brownwell, J. Meeting the competency needs of global leaders: A partnership approach. Human Resources Management. 2006. 45(3). 309-336. URL: https://www.researchgate.net/publication/229581059_Meeting_the_competency_needs_of_global_leaders_A_partnership_approach (last access 23.03.2026).

2.Kouzes, J. M., Posner, B. Z. The Leadership Challenge: How to Make Extraordinary Things Happen in Organizations. 2017. URL: https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/The%20Leadership%20 Challenge _%20How%20to%20Make%20 Extraordinary (last access 08.04.2026).

3. Zhumbei, M., Tymkiv, I. Development of student leadership competencies in the context of the Russian-Ukrainian War. Human Studies. Series of Pedagogy. 2023. No. 16 (48), 92–99, DOI: https://doi.org/10.24919/2413-2039.16/48.13

Олександр ПОЗДНЯКОВ
кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри іноземних мов і країнознавства
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасний розвиток глобалізаційних процесів детермінує активізацію міжкультурних контактів у різних сферах суспільного життя, особливо у сфері гостинності, яка виступає одним із найбільш інтернаціоналізованих секторів економіки. Готельно-ресторанний бізнес функціонує в умовах постійної взаємодії представників різних культур, що потребує високого рівня міжкультурної компетентності персоналу. У свою чергу, концепція сталого розвитку, яка у XXI столітті набула особливої актуальності, передбачає гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності. Таким чином, актуальним є вивчення ефективних шляхів інтеграції міжкультурної комунікації в систему професійної підготовки фахівців сфери гостинності з урахуванням принципів сталого розвитку.

Результати аналізу останніх публікацій свідчать про те, що питання міжкультурної комунікації широко представлені у працях сучасних дослідників. Вона розглядається як складний соціокультурний феномен, що поєднує мовні, культурні та психологічні аспекти, визначає поведінку індивідів, є передумовою формування толерантності та взаєморозуміння в умовах глобалізації. Водночас, наголошується на ролі міжкультурного діалогу як основи сталого розвитку суспільства та інтеграційних процесів, а в контексті професійної підготовки особлива увага приділяється розвитку міжкультурної комунікативної компетентності здобувачів освіти [3, с. 7–9; 4, с. 60–67; 6, с. 1–17].

Метою пропонованого дослідження є обґрунтування ролі міжкультурної комунікації у сфері гостинності в контексті сталого розвитку. Завдання дослідження передбачають: визначення сутності міжкультурної комунікації; характеристику її структури та функцій; з'ясування специфіки її реалізації у сфері гостинності та обґрунтування взаємозв'язку із принципами сталого розвитку.

Міжкультурна комунікація визначається як процес обміну інформацією між представниками різних культур, що включає вербальні та невербальні форми взаємодії [5, с. 21]. До її основних ознак належать: наявність культурних відмінностей; взаємний вплив культур; необхідність адаптації поведінки; можливість виникнення комунікативних бар'єрів.

Сучасні дослідники розглядають міжкультурну комунікацію як багатовимірний процес, що включає когнітивний (передбачає знання культурних норм і цінностей), емоційний (формування толерантності та емпатії) та поведінковий (здатність до ефективної взаємодії) компоненти [2, с. 377–378].

Міжкультурна комунікативна компетентність є ключовою характеристикою фахівця сфери гостинності, що забезпечує ефективність професійної діяльності та підвищує якість обслуговування клієнтів. Вона включає: - лінгвістичну компетентність; - соціокультурну компетентність; - стратегічну компетентність;

- етичну компетентність. Крім того, важливою вважаємо також здатність до міжкультурної адаптації, яка передбачає гнучкість мислення та відкритість до нових культурних практик.

Індустрія гостинності є унікальним середовищем для міжкультурної взаємодії. Вона охоплює комунікацію в готелях, ресторанах, туристичних компаніях та інших підприємствах, що обслуговують іноземних клієнтів. До особливостей міжкультурної комунікації у цій сфері належать: - інтенсивність контактів; - різноманітність культур; - необхідність швидкої адаптації; - високі вимоги до якості сервісу.

Як зазначає В. Г. Бурак, гостинність як культурний феномен сприяє формуванню позитивного іміджу країни та розвитку міжнародного туризму [1, с. 15]. Крім того, ефективна комунікація дозволяє уникнути конфліктів, пов'язаних із культурними відмінностями, та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

У свою чергу, сталий розвиток передбачає баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами. Тут міжкультурна комунікація виконує такі функції:

– соціальну (сприяє інтеграції різних культур та формуванню толерантного суспільства);

– економічну (підвищує конкурентоспроможність підприємств через покращення якості обслуговування);

– екологічну (формує відповідальне ставлення до природних ресурсів через культурні цінності).

У цьому контексті міжкультурна комунікація виступає не лише інструментом ефективної взаємодії, а й важливим чинником забезпечення соціальної стабільності та культурного різноманіття [3, с. 8].

З іншого боку, існує низка бар'єрів міжкультурної комунікації в досліджуваній галузі, як от: - мовні труднощі; - стереотипи та упередження; - культурні особливості; - відмінності моделей поведінки. Для їх ефективного подолання необхідно використовувати прогресивний міжнародний досвід, сприяючи розвитку міжкультурної освіти, формуючи толерантність, впроваджуючи систему відповідних навчальних курсів і тренінгів тощо.

Як висновок, міжкультурна комунікація належить до ключових чинників успішної професійної діяльності у сфері гостинності в умовах сталого розвитку, забезпечуючи гармонізацію міжкультурних відносин, підвищення якості обслуговування, розвиток соціально відповідального бізнесу. Тому вважаємо, що формування міжкультурної компетентності повинно стати одним з пріоритетів професійної підготовки фахівців досліджуваної галузі.

Список використаних джерел:

1. Бурак В. Г. Традиції гостинності як чинник крос-культурної толерантності в глобалізованому світі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2025. № 57. С. 13–20. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2025-57-2.

2. Гальона Н. П., Дудко І. В., Калита О. М., Шемет В. Г. Особливості міжкультурної комунікації в науковому дискурсі. Культурологічний альманах. 2025. № 2. С. 374–380. DOI: https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.2.45.

3. Денисова С. П., Кузьмич О. В., Ніколаєва І. А. Міжкультурна комунікація як важливий напрямок дослідження в сучасному суспільстві. Наукові записки Національного університету

«Острозька академія»: Серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 10(78). С. 7–9. DOI: https://doi.org/10.25264/2519-2558-2020-10(78)-7-9.

4. Ігнатова О. М. Європейський досвід міжкультурної комунікації в освіті і культурі. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. 2023. № 68. С. 60–67. DOI: https://doi.org/10.31652/2412-1142-2023-68-60-67.

5. Halytska M. Intercultural Communication of Future Specialists: the Nature of the Concept. Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2015. № 1–2(42–43). С. 20–24. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/10018/1/Halytska%20M%20%283%29.pdf (дата звернення: 21.04.2026).

6. Ovcharenko L. Intercultural Communication as a Key Component of the Future Teacher's Foreign Language Education. Педагогічна Академія: наукові записки. 2024. № 9. С. 1–17. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13647478.

Марта КОРЧЕМЛЮК
кандидат технічних наук, старший дослідник
завідувач вимірювальної лабораторії аналітичного контролю і моніторингу
Карпатський національний природний парк
Олександр КИСЕЛЮК
кандидат біологічних наук, старший науковий співробітник
заступник директора з наукової роботи
Карпатський національний природний парк
Лариса ЯРЕМИН
заступник начальника відділу еколого-освітньої роботи
Карпатський національний природний парк
м. Яремче, Україна

КОНЦЕПЦІЯ «ПРИРОДА ЗАРАДИ МИРУ» ЯК ПЛАТФОРМА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА СТІЙКОСТІ ГРОМАД У ЗОНАХ КОНФЛІКТУ

Військові дії та конфлікти мають руйнівний вплив як на людські спільноти, так і на природні екосистеми. Деградація навколишнього середовища, спричинена військовою діяльністю, призводить до втрати біорізноманіття, забруднення ґрунту та води, а також порушення екосистемних послуг, які є важливими для добробуту людини. Ці наслідки є довгостроковими та часто незворотними, поширюючись далеко за межі тривалості активних бойових дій [1, с. 1]. Крім того, конфлікти суттєво впливають на психологічне та фізичне здоров'я людей, що підвищує потребу в комплексних підходах до екологічного та соціального відновлення.

Екологічні наслідки війни не обмежуються тільки локальними збитками, а мають і глобальний вимір. Масштабне руйнування інфраструктури, лісові пожежі, забруднення водойм та викиди парникових газів сприяють зміні клімату та дестабілізації екологічних систем на регіональному та глобальному рівнях. Таким чином, відновлення екосистем у районах, що постраждали від конфлікту, стає не лише національним, а й міжнародним пріоритетом.

У відповідь на ці виклики, концепція «Природа заради миру» постає як міждисциплінарний та практично-орієнтований підхід, що поєднує охорону довкілля з реабілітацією людини та розбудовою миру [2, с. 45]. Концепція була

розроблена групою студентів магістерської програми «Управління природоохоронними територіями» Каринтійського університету прикладних наук (Австрія) у 2022 році. Вона ґрунтується на розумінні того, що природа – це не лише ресурс, а й потужний засіб для зцілення, комунікації та відновлення соціальних зв'язків. Концепція підкреслює важливість залучення місцевих громад та сприяння співпраці між різними культурними, інституційними та національними суб'єктами.

Ключовим принципом концепції «Природа заради миру» є інтеграція місцевих знань, традицій та практик у процеси відновлення довкілля. Одних лише зовнішніх втручань часто недостатньо, якщо вони не враховують культурний контекст та потреби місцевого населення. Тому концепція сприяє партисипативним підходам, де місцеві громади стають активними агентами змін, сприяючи як відновленню екосистем, так і соціальній стійкості. Цей підхід також зміцнює почуття відповідальності за довкілля та заохочує до сталої поведінки.

Природоохоронні території відіграють ключову роль у реалізації цієї концепції. Вони функціонують як безпечні та нейтральні простори, де люди, постраждалі від конфлікту, можуть відновити своє фізичне та емоційне благополуччя. Водночас, такі території надають можливості для міжкультурного діалогу, обміну знаннями та формування спільних екологічних цінностей. Заходи на природі, включаючи екологічну освіту, тематичні екскурсії та семінари, сприяють спілкуванню між людьми з різним походженням та підтримують розвиток довіри та співпраці. Прикладом такої території є Карпатський національний природний парк (КНПП). В даний час він слугує пілотним майданчиком для тестування концепції «Природа заради миру» в реальному контексті. Парк має значний екологічний, культурний та рекреаційний потенціал, що робить його важливою платформою для поєднання охорони навколишнього середовища із соціальними та освітніми функціями. Його ландшафти, біорізноманіття та культурна спадщина створюють сприятливі умови як для екологічної освіти, так і для психологічної реабілітації.

З 2014 року КНПП активно бере участь в організації освітніх заходів з елементами природотерапії для людей, постраждалих від збройної агресії Росії. Це – екологічні екскурсії, тематичні заняття, інтерактивні тренінги, творчі майстерні, які проводяться фахівцями відділу еколого-освітньої роботи із залученням фахівців інших відділів, зокрема, наукового, рекреації та туризму, охорони та збереження природних екосистем [3, с.126]. Такі ініціативи допомагають учасникам відновити зв'язок з природою, знизити рівень стресу та покращити емоційне благополуччя, одночасно сприяючи розвитку екологічної свідомості.

Важливо, що ці заходи також створюють простір для міжкультурної комунікації. КНПП об'єднує молодь з різних регіонів України, що є однією з ключових цільових груп, з якими проводяться інтерактивні заходи. Завдяки спільній участі в практиках, учасники заходів обмінюються досвідом, культурними цінностями та особистісним сприйняттям природи. Цей процес сприяє взаєморозумінню, знижує соціальну напруженість та зміцнює соціальну згуртованість.

Після повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році важливість цих заходів значно зросла. Велика кількість внутрішньо переміщених осіб проживає зараз в західній Україні, включаючи територію КНПП. Для багатьох з них природне середовище стало важливим простором для психологічного відновлення, емоційної

стабілізації та соціальної інтеграції. Це посилило роль заповідних територій як багатофункціональних просторів, що поєднують екологічні, соціальні та комунікативні функції.

Однак, незважаючи на наявний досвід, багато з цих ініціатив залишаються фрагментованими та не мають системної та методологічної бази. Тому одним із ключових завдань є розробка структурованих програм, що інтегрують екологічну освіту, психологічну підтримку та міжкультурну комунікацію. Такі програми мають бути адаптовані до різних цільових груп, включаючи дітей, молодь та дорослих, і мають передбачати міждисциплінарну співпрацю між експертами з охорони навколишнього середовища, педагогами, психологами та соціальними працівниками.

Концепція «Природа заради миру» також має значний міжнародний та європейський вимір. Співпраця між українськими установами та європейськими партнерами, включаючи університети та екологічні організації, має відігравати вирішальну роль у її розробці та впровадженні. Ця співпраця сприятиме обміну знаннями, інноваційними методологіями та передовим досвідом у сферах охорони навколишнього середовища, освіти та розбудови миру. Така співпраця також зміцнює міжкультурний діалог на міжнародному рівні та сприяє спільній відповідальності за вирішення глобальних екологічних проблем.

В даний час фахівці КНПП працюють над інформаційним наповненням методичного посібника з практичного впровадження концепції «Природа заради миру». Це – збірник екологічних практик з елементами природотерапії. Тут детально описуються всі проведені інтерактивні заходи з деталізацією необхідної матеріально-технічної бази та людських ресурсів, а також фотозвітами.

Таким чином, концепцію «Природа заради миру» слід розглядати не лише як інструмент для відновлення довкілля, але й як платформу для міжкультурної комунікації, обміну знаннями та розбудови миру. Її впровадження на заповідних територіях, таких як КНПП, демонструє її високий потенціал для підтримки та відновлення екосистем, а також покращенню благополуччя населення, постраждалого від конфліктів.

У довгостроковій перспективі цей підхід сприятиме зміцненню стійкості громад, міжкультурній співпраці та просуванню основ сталого розвитку в регіонах, що постраждали від конфлікту. Він також забезпечує основу для побудови нових форм взаємодії між людьми та природою, заснованих на повазі, відповідальності та спільних цінностях.

Список використаних джерел:

1.Wiegele E., Korchemlyuk M., Chrystie E. Implementing Nature for Peace: multilateral collaborations and project-based initiatives in the Carpathian National Nature Park – a case study // 17th Scientific Forum of Austrian Universities of Applied Sciences (October 17–18, 2023 – April 2024, IMC Krems, Austria).

2.Chrystie E., Korchemlyuk M., Wiegele E., Rendulic S. Nature for Peace. Background and rationale. Villach, 2022. 45 p.

3.Абрам'юк У. М., Яремин Л. М., Петруняк К. В., Федорчук Л. І. Оздоровчий вплив природотерапії на організм людини // Збірник наукових праць Міжнародної Карпатської школи: зимова сесія (21–25 лютого 2024 року). 2-ге вид., доповн. Косів: Наукове товариство ім. Шевченка, 2024. С. 126.

Галина ГУМЕНЮК
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Софія СОХА
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства особливого значення набуває впровадження технологій штучного інтелекту в освітню сферу. Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до організації освітнього процесу та пошуку нових ефективних інструментів навчання. Штучний інтелект постає як один із ключових чинників модернізації освіти, що здатний забезпечити підвищення її якості, доступності та адаптивності. Актуальність означеної проблематики посилюється необхідністю підготовки конкурентоспроможних фахівців, здатних ефективно функціонувати в умовах динамічних соціально-економічних змін, технологічної інноваційності та постійного оновлення професійних знань. Водночас актуальним залишається питання ефективної інтеграції таких технологій у практику освітньої діяльності [5].

Метою дослідження є аналіз можливостей використання технологій штучного інтелекту в освітньому процесі, визначення основних напрямів їх застосування, а також обґрунтування їхнього впливу на підвищення ефективності в освітньому процесі підготовки майбутніх фахівців туристичного бізнесу та персоналізації навчання.

Особливої ваги питання використання технологій штучного інтелекту набуває у сфері підготовки майбутніх фахівців туристичного бізнесу, оскільки сучасна туристична індустрія належить до найбільш цифровізованих сегментів економіки, у межах яких активно впроваджуються автоматизовані системи управління, цифрові платформи бронювання, технології аналізу споживчої поведінки, системи персоналізованих рекомендацій, інструменти цифрового маркетингу та інтелектуальні сервіси комунікації з клієнтами. За таких умов професійна підготовка майбутніх фахівців туристичної галузі повинна орієнтуватися не лише на формування традиційних галузевих знань, умінь і навичок, але й на розвиток цифрової грамотності, аналітичного мислення, інформаційно-комунікаційної компетентності, адаптивності до технологічних змін та готовності до професійної діяльності в умовах цифрового середовища [1;3].

Наукове осмислення можливостей використання штучного інтелекту в освітньому процесі дає підстави розглядати його не лише як сукупність технологічних рішень, а як інструмент інтелектуалізації освітнього середовища, що сприяє підвищенню ефективності навчання, оптимізації освітньої взаємодії та формуванню нових підходів до професійної підготовки. Одним із провідних напрямів застосування технологій штучного інтелекту є персоналізація навчання,

яка передбачає адаптацію освітнього контенту, темпу засвоєння знань, форм і методів навчальної діяльності відповідно до індивідуальних освітніх потреб здобувачів освіти. Використання інтелектуальних навчальних систем дає змогу здійснювати моніторинг навчальних досягнень, виявляти прогалини у засвоєнні матеріалу, формувати індивідуалізовані траєкторії професійного розвитку та забезпечувати більш результативне формування компетентностей [4].

Важливим аспектом інтеграції технологій штучного інтелекту в освітній процес є трансформація методики викладання фахових дисциплін туристичного спрямування. Традиційні форми передачі знань поступово доповнюються інтерактивними, адаптивними та практикоорієнтованими методами навчання, що забезпечують вищий рівень залученості здобувачів освіти до освітнього процесу. Використання генеративних мовних моделей, аналітичних платформ, цифрових симуляторів, віртуальних освітніх середовищ і спеціалізованих інтелектуальних сервісів створює можливості для моделювання реальних професійних ситуацій, аналізу поведінкових моделей туристичного ринку, прогнозування споживчого попиту, формування маркетингових стратегій просування туристичного продукту та розроблення інноваційних туристичних пропозицій. Такий підхід забезпечує поєднання теоретичної підготовки з практичним застосуванням набутих знань, що відповідає сучасним вимогам компетентнісної моделі освіти.

Особливе значення використання технологій штучного інтелекту має у формуванні аналітичних і дослідницьких компетентностей майбутніх фахівців туристичного бізнесу. Застосування інтелектуальних інструментів аналізу даних дає можливість працювати з великими масивами інформації, досліджувати тенденції розвитку туристичного ринку, оцінювати ефективність маркетингових кампаній, здійснювати сегментацію цільової аудиторії та прогнозувати перспективні напрями розвитку туристичних послуг. Водночас використання таких технологій сприяє розвитку критичного мислення, уміння інтерпретувати результати аналізу, формувати аргументовані висновки та приймати управлінські рішення на основі аналітичних даних [2].

Разом із тим інтеграція штучного інтелекту в освітній процес не повинна розглядатися виключно крізь призму технологічної доцільності. Її ефективність значною мірою залежить від педагогічно обґрунтованої моделі застосування цифрових інструментів, у межах якої технології виконують допоміжну, а не домінантну функцію. Провідна роль у забезпеченні якості професійної підготовки належить викладачеві як суб’єкту освітньої діяльності, який визначає методологічні засади навчання, формує зміст освітніх компонентів, розвиває професійне мислення здобувачів освіти та забезпечує формування академічної культури й професійної етики. У цьому контексті особливої актуальності набувають питання академічної доброчесності, цифрової відповідальності, етичного використання інструментів штучного інтелекту та збереження балансу між автоматизацією навчання і розвитком самостійної інтелектуальної діяльності здобувачів освіти.

Узагальнюючи викладене, доцільно зазначити, що використання технологій штучного інтелекту в освітньому процесі підготовки майбутніх фахівців туристичного бізнесу є важливим напрямом модернізації професійної освіти, що відповідає сучасним тенденціям цифрової трансформації суспільства та потребам ринку праці. Інтеграція інтелектуальних технологій сприяє персоналізації навчання, підвищенню практичної спрямованості освітнього процесу, розвитку

цифрових, аналітичних і професійних компетентностей, а також формуванню готовності майбутніх фахівців до діяльності в умовах інноваційного середовища туристичної індустрії. Перспективи подальших наукових пошуків у цьому напрямі пов'язані з розробленням ефективних педагогічних моделей використання штучного інтелекту в професійній туристичній освіті, визначенням методичних засад його інтеграції у зміст фахової підготовки та оцінкою впливу цифрових технологій на якість освітніх результатів.

Список використаних джерел:

1. Биков В. Ю. Цифрова трансформація освіти і науки: теорія і практика розвитку цифрового освітнього середовища. Інформаційні технології і засоби навчання. 2021. № 5. С. 1–15.

2. Гриценчук О. Використання штучного інтелекту в освіті: тенденції та перспективи в Україні та за кордоном. Вісник кафедри ЮНЕСКО» Неперервна професійна освіта XXI століття». Випуск 10.2024. С. 152-161.

3. Морзе, Н. В., Вембер, В. П. Цифрові компетентності викладача в умовах трансформації освіти. Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2022. № 12. С. 45–59.

4. UNWTO Global Report on Digital Transformation in Tourism. Madrid, 2022. (для зв'язку з туристичною галуззю).

5. Панухняк О. Штучний інтелект в освітньому процесі наукових дослідженнях здобувачів вищої освіти: відповідальні межі вмісту ШІ. Галицький економічний вісник. № 4(83).2023 . С.202-219.

Liliia KOPCHAK
Senior Lecturer, Senior Lecturer of the Department
of Foreign Languages and Country Studies
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Taisiia BARABASH
Bachelor's Degree Student
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Ivano-Frankivsk, Ukraine

BORDERLANDS AS A COMMUNICATIVE SPACE OF TOURIST INTERACTION

The borderland as a communicative space of tourist interaction is gaining particular significance in the context of increasing mobility, the intensification of cross-border flows, and the transformation of service practices. Borders function not only as administrative boundaries but also as environments for the formation of meanings and communication channels among stakeholders in tourism and visitors: institutional representatives (border services, customs authorities, local administrations), service providers (hotels, transport, tour operators), and tourists themselves. In this context, communicative quality (availability of information, clarity of procedures, consistency of regulations, and the linguistic and cultural adequacy of services) directly influences tourist experience scenarios- from route planning to real interactions at crossing points [1, p. 62].

The relevance of the topic is further reinforced by the fact that tourist communication at the border often occurs under time constraints and high situational

variability, where existing barriers may cause delays, misunderstandings, decreased trust, and service dysfunctions. At the same time, borderlands can serve as a resource for fostering dialogue, supporting inclusive practices, and shaping a positive image of host territories. Therefore, studying the borderland as a communicative space makes it possible to scientifically describe the mechanisms of tourist interaction and to outline principles for their optimization.

The aim of the study is to define and conceptualize the borderland as a communicative space of tourist interaction, identify the key factors shaping the quality of communication, and outline scholarly approaches to analyzing tourism processes in cross-border contacts.

To achieve this aim, the following objectives are set: to clarify the concept of the "borderland as a communicative space" in the tourism dimension and describe its structure as a set of participants, channels, norms, and practices of interaction; to identify typical communicative barriers at crossing points (linguistic, institutional, procedural, informational, cultural) and characterize their impact on the tourist experience; to describe communicative resources and mechanisms that enhance interaction effectiveness (information standards, multilingual materials, service navigation, harmonized regulations, and customer-oriented support practices); to provide a foundation for further empirical verification of the model by proposing criteria for assessing communication quality and a logic for data interpretation.

A set of complementary methods was applied: theoretical analysis and generalization of approaches to the study of communication and tourist experience to build a conceptual framework. A comparative-descriptive method was used to examine communicative practices in border interactions. Content analysis was conducted on informational and regulatory materials governing communication with tourists. Linguocultural analysis, focusing on linguistic and cultural adequacy (availability of translations, level of terminological adaptation, clarity of wording, and consideration of audience-specific communicative norms), made it possible to assess the linguistic and cultural appropriateness of the materials. The case study method was employed to identify typical situations and "points of communicative failure." The quality of communication was assessed according to defined criteria. Generalization and modeling enabled the identification of relationships between interaction conditions and communication characteristics.

It is established that the borderland functions not only as an administrative boundary but also as a communicative space in which the rules, meanings, and practices of tourist interaction are formed. The quality of communication in this space is determined by the consistency of informational messages and service regulations, as well as their accessibility and clarity for tourists from different linguistic and cultural backgrounds.

Key barriers to tourist communication at the border have been systematized: informational fragmentation, ambiguity of procedures, discrepancies in regulatory requirements, limited timeframes, and situational variability, which complicate the prediction of "appropriate" communicative actions. At the same time, it has been demonstrated that the border can serve as a resource for inclusivity through the standardization of explanatory practices, the development of navigational communication, service-oriented feedback channels, and the linguistic and cultural adaptation of information.

The interpretation of the obtained findings makes it possible to consider the borderland as a space where communication is realized at the intersection of regulatory procedures and the interaction "individual–institution–service." In this context, communicative conditions determine not only the tourist's level of awareness but also their ability to navigate the environment effectively and maintain dialogue with service representatives.

Communicative conditions at the border (availability and clarity of information, consistency of regulations, linguistic and cultural relevance of services, and responsiveness of feedback) function not as a "secondary" factor but as a decisive resource in shaping the tourist experience. The professionally applied dimension of intercultural communication in tourism serves as a conceptual foundation of tourism activity [2, p. 140].

Communication among institutions, service personnel, and tourists unfolds as a sequence of interconnected meaning-making acts: from initial orientation (explanatory materials, navigation signs, instructions) to maintaining dialogue at procedural points (clarification of requirements, follow-up questions, explanations during control procedures) [3, p. 198].

At the same time, it has been established that barriers in border communication take on a systemic character and manifest across several dimensions. The fragmentation of information and its inconsistency across channels (online/offline, different services, varying announcement formats) reduce the predictability of tourists' expectations. The ambiguity of procedures and discrepancies in requirements, caused by variability of scenarios and time constraints, increase the risk of a "communicative failure"–a situation in which a tourist cannot correctly interpret a signal or perform an action in accordance with the expected regulation. Additionally, linguistic and cultural mismatches in formulations (insufficient translations, complex terminology, lack of adapted explanations) reduce the effectiveness of instructional communication and complicate tourists' self-regulation.

The interpretation of the synthesized findings makes it possible to view the borderland as a communicative space where meanings are encoded through a set of signs and rules: verbal forms (explanations, requests, responses), nonverbal/visual markers (navigation, information hierarchy, attention signals), as well as organizational practices (service order, standards of explanation, support channels). In this space, communication performs an integrative function: it not only transmits information but also stabilizes interaction, ensures the "alignment of expectations," and sustains dialogic engagement under conditions of regulatory asymmetry (when the initiative for action belongs to the tourist, but normative parameters are set by institutions).

Accordingly, the effects of communicative quality manifest in the cognitive domain (reduction of informational uncertainty, facilitation of procedural navigation), the operational domain (fewer clarification requests, greater alignment of tourist actions with regulations), and the social domain (maintenance of a positive interaction pace, reduced tension, enhanced sense of inclusion). For this reason, mechanisms of communicative optimization should be understood as a sequence of actions aimed at removing barriers and reproducing conditions for effective communication: standardized explanatory practices, harmonized navigation signals, accessible feedback formats, and the linguistic and cultural adaptation of service messages.

The borderland emerges not only as a geographically defined territory but also as a dynamic communicative space in which different cultural codes, social practices, and tourist narratives interact. In this context, tourist interaction acquires the features of intercultural communication, characterized by an intensified exchange of symbols, meanings, and identities.

The analysis shows that border territories function as specific "contact zones," where not only the consumption of the tourist product takes place, but also its co-construction by participants in the interaction - local communities, tourists, and institutional actors. A significant role in this process is played by language practices, local narratives, and the cultural representation of the territory, which together shape a unique tourist experience.

The interpretation of the results suggests that the effectiveness of tourist interaction in borderlands depends on the level of communicative openness, institutional support for cross-border cooperation, and the capacity to integrate different cultural models. At the same time, the borderland can serve as a space of potential conflicts of meaning, requiring the development of intercultural mediation strategies. The greater the disparity in the cultural backgrounds of the sender and the receiver, the greater the divergence in the meanings they assign to specific words and behavioral norms [4, p. 37].

In summary, the border space should be considered a multidimensional communicative system in which tourist interaction is a key mechanism for shaping a shared sociocultural space.

Conclusions. The study establishes that the borderland, as a communicative space of tourist interaction, has a complex and multi-level character. It combines the functions of cultural mediation, social integration, and economic interaction.

It has been demonstrated that tourism activity in border regions contributes not only to economic development but also to the formation of new models of intercultural communication. It is important to admit that tourist interaction serves as a tool for overcoming stereotypes and expanding mutual understanding among representatives of different cultures.

At the same time, the effective functioning of the borderland as a communicative space requires adequate infrastructural, institutional, and cultural support. The development of communicative competencies among participants in the tourism process is of particular importance.

Prospects for Further Research**.** Future research may focus on a deeper study of the mechanisms of intercultural communication in border tourist destinations, particularly in the context of the digitalization of the tourism environment.

It is also promising to analyze the role of new media in shaping the image of border territories and their influence on tourist flows. Special attention should be given to examining the impact of socio-political factors on the nature of tourist interaction in border regions.

In addition, the study of sustainable tourism practices in borderlands remains relevant, requiring a balance between economic interests, cultural heritage, and environmental security.

References:

1. Atamanchuk Z. A. (2022) Vplyv kros-kulturnykh komunikatsii u mizhnarodnomu turyzmi na dyfuziiu innovatsii mizh krainamy [Influence of cross-cultural communications in international tourism on diffusion of innovations between countries]. Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and

organization of management, vol. 1 (45), pp. 59–66. Available at: https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/12136 (accessed April 27, 2026).

2. Chorna L. V. (2018) Mizhkulturna komunikatsiia v turyzmi: profesiino-prykladnyi aspect [Intercultural communication in tourism: professional and applied aspect]. Karpatskyi krai – Carpathian region, vol. 1–2, pp. 137–143. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr_2018_1-2_17 (accessed April 27, 2026).

3. Aldoshyna M. V., Brusiltseva H. M. (2014) Kros-kulturni komunikatsii v haluzi turyzmu v umovakh hlobalizatsii [Cross-culture Communications in Tourism under Conditions of Globalisation]. Biznes Inform – Business Inform, vol. 3, pp. 197–202. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_3_32 (accessed April 27, 2026).

4. Blyznyuk T., Naumov O, Shepeleva O. The influence of the effectiveness of intercultural communication on the development of the tourism industry. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2024. Volume 9. № 4, pp. 36 – 40. https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/12/ujae_2024_r04_a5.pdf

Анна БАРАНОВА
асистент кафедри іноземних мов і країнознавства
Катерина БАРАНОВА
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: ПЕРЕВАГИ ТА ТРУДНОЩІ

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво впливає на всі сфери суспільного життя, зокрема на систему освіти. Особливо відчутними ці зміни стали у процесі вивчення іноземних мов, де використання інформаційно-комунікаційних технологій сприяло появі нових підходів до організації навчання. Дистанційне навчання сьогодні розглядається не як тимчасова альтернатива традиційній формі освіти, а як повноцінна педагогічна модель, що забезпечує інтерактивність, доступність та індивідуалізацію навчального процесу [3, с. 52].

У сучасних умовах глобалізації дистанційне навчання іноземних мов набуває особливого значення, адже дає змогу забезпечити доступ до якісної освіти незалежно від місця проживання студента. Використання цифрових платформ, онлайн-ресурсів, інтерактивних матеріалів і засобів відеозв'язку дозволяє створити ефективне освітнє середовище для формування іншомовної комунікативної компетентності [2, с. 88].

Актуальність теми зумовлена тим, що дистанційне навчання поєднує в собі значні дидактичні можливості та водночас ставить нові вимоги перед усіма учасниками освітнього процесу. З одного боку, воно відкриває широкий доступ до автентичних матеріалів, а з іншого – вимагає від студентів високого рівня самоорганізації, мотивації та цифрової грамотності [1, с. 60].

Однією з основних переваг дистанційного навчання іноземних мов є його гнучкість. Студент має можливість самостійно обирати зручний час для навчання, планувати темп виконання завдань і повертатися до складних тем у разі потреби. Такий підхід сприяє індивідуалізації навчального процесу та формуванню навичок

самостійної роботи, що особливо важливо для студентів, які поєднують навчання з професійною діяльністю [5, с. 71].

Ще однією вагомою перевагою є доступ до великої кількості сучасних навчальних ресурсів. Онлайн-платформи, відеоуроки, електронні словники, інтерактивні вправи та мобільні застосунки значно урізноманітнюють процес вивчення мови. Вони дозволяють розвивати всі види мовленнєвої діяльності: аудіювання, читання, письмо та говоріння, що підвищує загальну ефективність навчання [4, с. 103].

Особливе значення має можливість постійного контакту з автентичним мовним середовищем. Завдяки сучасним цифровим ресурсам студенти можуть слухати носіїв мови, брати участь у міжнародних онлайн-заходах, переглядати автентичні відеоматеріали та комунікувати з представниками інших культур. Це сприяє не лише розвитку мовних навичок, а й формуванню міжкультурної компетентності [2, с. 91].

Дистанційне навчання також сприяє демократизації освіти, оскільки долає географічні та соціальні бар'єри. Особи, які проживають у віддалених регіонах або не мають можливості відвідувати очні заняття, отримують доступ до якісних освітніх послуг. Це значно розширює можливості для професійного та особистісного розвитку студентів [3, с. 120].

Водночас дистанційне навчання іноземних мов має низку труднощів. Однією з головних проблем є технічна залежність від стабільного інтернет-з'єднання та наявності відповідного обладнання. Технічні перебої можуть ускладнювати участь у заняттях, перешкоджати виконанню завдань і негативно впливати на якість засвоєння матеріалу [4, с. 102].

Іншою суттєвою проблемою є недостатній рівень живої комунікації. Для ефективного вивчення іноземної мови важливим є безпосереднє мовленнєве спілкування, яке у дистанційному форматі часто обмежене технічними можливостями або недостатньою активністю студентів. Це може знижувати рівень мотивації та ускладнювати розвиток навичок усного мовлення [5, с. 98].

Значним викликом є також необхідність високої самодисципліни. В умовах дистанційного навчання студент самостійно контролює виконання завдань, дотримується дедлайнів і планує свій навчальний час. За відсутності достатньої мотивації це може призводити до зниження результативності навчання [1, с. 190].

Не менш важливою є проблема адаптації викладачів до нових умов роботи. Ефективне дистанційне навчання потребує володіння сучасними цифровими інструментами, уміння створювати інтерактивний контент і підтримувати постійний зворотний зв'язок зі студентами. Це вимагає від викладачів додаткової професійної підготовки та часу на розробку навчальних матеріалів [3, с. 126].

Для підвищення ефективності дистанційного навчання доцільно впроваджувати гібридні моделі освіти, які поєднують переваги онлайн- та офлайн-форматів. Використання інтерактивних методів навчання, групових проєктів, дискусій, рольових ігор та онлайн-комунікації дозволяє забезпечити активне залучення студентів до освітнього процесу та підвищити рівень сформованості мовних компетентностей [1, с. 145].

Отже, дистанційне навчання іноземних мов є сучасною та перспективною формою організації освітнього процесу, яка має значний потенціал для розвитку іншомовної комунікативної компетентності. Воно забезпечує гнучкість,

доступність і широкий спектр ресурсів, проте вимагає належного рівня технічного забезпечення, самодисципліни та професійної підготовки викладача. Найбільш ефективним є поєднання дистанційних технологій із традиційними методами навчання, що дозволяє максимально реалізувати переваги обох форматів [2, с. 150].

Список використаних джерел:

1. Биков В. Ю. Дистанційне навчання в країнах Європи та США і перспективи для України. Київ: Інформаційні технології в освіті, 2021. 210 с.

2. Кухаренко В. М. Теорія та практика дистанційного навчання. Харків: НТУ «ХПІ», 2020. 183 с.

3. Морзе Н. В. Інформаційно-комунікаційні технології в навчанні іноземних мов. Київ: Університетська книга, 2022. 156 с.

4. Полат Є. С. Сучасні педагогічні та інформаційні технології в системі освіти. Київ: Академія, 2021. 215 с.

5. Сисоєва С. О. Проблеми дистанційного навчання: педагогічний аспект. Київ: Освіта України, 2020. 198 с.

Надія САВЧУК
кандидат педагогічних наук
доцент кафедри іноземних мов і країнознавства
Лука САВЧУК
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ ЄВРОПИ

Мультикультуралізм як феномен сучасної Європи є одним із ключових напрямів трансформації європейських суспільств у другій половині ХХ – на початку ХХІ століття. Він відображає перехід від відносно однорідних національних держав до складних поліетнічних і полікультурних суспільств, у яких співіснують різні етнічні, мовні, релігійні та культурні групи. У сучасній науковій літературі мультикультуралізм розглядається як політико-соціальна модель, що передбачає визнання культурного різноманіття та забезпечення рівних можливостей для різних спільнот у межах однієї держави [1, с. 34].

Історичні витоки мультикультуралізму в Європі пов’язані з низкою глобальних процесів, серед яких особливе місце займають післявоєнна міграція, деколонізація та економічна реконструкція Західної Європи. У 1950–1970-х роках країни, такі як Велика Британія, Франція, Німеччина та Нідерланди, активно залучали трудових мігрантів для подолання дефіциту робочої сили. Це стало основою формування багатокультурних міських просторів і поступової трансформації соціальної структури європейських держав [3, с. 46].

У Великій Британії значний вплив на формування мультикультурного суспільства мали мігранти з Індії, Пакистану та країн Карибського басейну. У Франції важливу роль відіграли мігранти з Північної Африки, тоді як у Німеччині - так звані “гастарбайтери”, зокрема з Туреччини. Ці міграційні процеси поступово перетворили європейські міста на простори культурного різноманіття, що вплинуло

як на соціальні практики, так і на формування нових моделей ідентичності [2, с. 59].

У 1970–1980-х роках мультикультуралізм почав отримувати інституційне закріплення. У багатьох європейських країнах були запроваджені політики, спрямовані на підтримку культурних прав меншин, розвиток міжкультурної освіти та боротьбу з дискримінацією. У цей період сформувалися основи сучасного розуміння культурної толерантності як важливого елементу демократичного суспільства [4, с. 77].

Водночас мультикультуралізм не був однозначно успішною моделлю. Починаючи з кінця XX – початку XXI століття, у європейському суспільстві посилилися дискусії щодо ефективності цієї політики. Особливо після терористичних атак 11 вересня 2001 року питання безпеки, інтеграції та культурної сумісності стали центральними в політичному дискурсі. Деякі європейські лідери, зокрема Ангела Меркель, Девід Кемерон та Ніколя Саркозі, висловлювали сумніви щодо ефективності класичної моделі мультикультуралізму [5, с. 102].

Попри це, мультикультуралізм продовжує відігравати важливу роль у розвитку європейських суспільств. Його позитивний вплив проявляється насамперед в економічній сфері, оскільки мігранти часто заповнюють дефіцит робочої сили у стратегічних галузях, таких як медицина, будівництво, сільське господарство та інформаційні технології. Крім того, культурне різноманіття сприяє розвитку інноваційності, творчості та підвищенню конкурентоспроможності європейських економік [3, с. 88].

Важливим наслідком мультикультуралізму є також розвиток міжкультурної взаємодії. У великих європейських містах, таких як Лондон, Париж, Берлін чи Амстердам, формуються багатокультурні середовища, у яких різні традиції, мови та стилі життя взаємодіють між собою. Це сприяє формуванню нових форм соціальної комунікації та розширенню культурного досвіду населення [1, с. 116].

Однак поряд із перевагами існують і значні виклики. Серед них – проблеми соціальної інтеграції мігрантів, формування ізольованих етнічних спільнот (“паралельних суспільств”), а також зростання соціальної напруги внаслідок нерівного доступу до ресурсів. Ці процеси іноді використовуються політичними силами для посилення популістських та антиіммміграційних настроїв [2, с. 95].

Особливо загострилися ці тенденції під час міграційної кризи 2015–2016 років, коли до Європи прибув значний потік біженців із країн Близького Сходу та Африки. Це стало серйозним випробуванням для політики мультикультуралізму та змусило європейські держави переглянути підходи до інтеграції мігрантів [5, с. 144].

У країнах Східної Європи мультикультуралізм часто сприймається більш критично. Це пов’язано з історичними чинниками, досвідом втрати державності та прагненням збереження національної ідентичності. Натомість у Західній Європі культурне різноманіття вже значною мірою стало частиною соціальної норми [4, с. 114].

Сучасні європейські суспільства також стикаються з необхідністю переосмислення ролі релігії в умовах секуляризації. Співіснування християнства, ісламу, юдаїзму та світських ідеологій формує нову модель соціальної взаємодії, яка потребує розвитку міжкультурної освіти та правових механізмів регулювання [1, с. 183].

Таким чином, мультикультуралізм у сучасній Європі є складним і багатовимірним явищем, яке одночасно виступає ресурсом розвитку та джерелом соціальних викликів. Його майбутній розвиток залежить від здатності європейських суспільств поєднати культурне різноманіття з ефективною інтеграцією та спільними демократичними цінностями.

Список використаних джерел:

1. *Modood T. Multiculturalism: A Civic Idea. Cambridge : Polity Press, 2021. 320 p.*
2. *Vertovec S. Super-diversity and Its Implications. London : Routledge, 2022. 285 p.*
3. *Parekh B. Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory. London : Palgrave Macmillan, 2020. 310 p.*
4. *Kymlicka W. Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights. Oxford : Oxford University Press, 2021. 280 p.*
5. *Castles S., Miller M. J. The Age of Migration. New York : Guilford Press, 2021. 370 p.*

Уляна АБРАМ'ЮК
начальник відділу еколого-освітньої роботи
Катерина ПЕТРУНЯК
провідний фахівець відділу еколого-освітньої роботи
Леся ФЕДОРЧУК
фахівець відділу еколого-освітньої роботи
Карпатський національний природний парк
м. Яремче, Україна

ЕКОТУРИСТИЧНИЙ ВІЗИТ-ЦЕНТР КАРПАТСЬКОГО НПП ЯК ПРОСТІР МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

В Карпатському національному природному парку функціонує Екотуристичний візит-центр, який позиціонується, передусім, не тільки як візитівка Яремчанщини чи інформаційна точка, але й як потужний інтерактивний освітній хаб. У контексті глобалізації та розвитку екологічного туризму та формування екологічно свідомої особистості він трансформується у стратегічний майданчик для міжкультурної комунікації. Це не просто інформаційні пункти, а повноцінні майданчики для взаємодії з природою, культурою та громадою. Заходи, що там проводяться, зазвичай поділяються на кілька напрямків залежно від аудиторії (туристи, школярі чи місцеві мешканці). На його базі проводяться різноманітні заходи, в тому числі, – інтерактивні (екскурсії, семінари, тренінги, імпрези тощо). Це місце, де зустрічаються локальна ідентичність та глобальний досвід, створюючи простір для діалогу, взаєморозуміння та культурного обміну. Локальна ідентичність є фундаментальним інструментом в екологічному вихованні, оскільки вона перетворює абстрактні глобальні проблеми (як-от зміна клімату чи вимирання видів) на зрозумілий особистий досвід. Коли людина відчуває зв'язок зі своїм краєм, турбота про довкілля стає не обов'язком, а природним проявом любові до дому, конкретного дерева в Парку, знайомої річки або гірського схилу. Захист будь-якого компоненту навколишнього середовища (лісу чи рідкісного первоцвіту,

що росте поруч), виглядає досяжним завданням. Тож саме через вивчення місцевих ландшафтів у людини формується емоційний зв'язок з територією.

Локальна ідентичність тісно пов'язана із традиційним природокористуванням. Вивчення того, як предки взаємодіяли з природою (наприклад, традиції полонинського господарства, пасічництва в Карпатах чи збереження джерел або сакральних місць), допомагає зрозуміти сталі методи життя. Народні свята, фольклор та ремесла часто містять приховані екологічні кодекси, які роблять виховний процес глибшим і цікавішим. Не варто випускати з уваги і використання специфічних слів (діалектизмів), притаманних лише вашій місцевості. Здавалося б, це – дрібниця, та, власне, навіть знання історії своєї вулиці чи походження назви місцевої річки, урочища, населеного пункту, допомагає сформувати тип патріотизму, який базується не лише на політичних чи культурних чинниках, а й на природних. Людина, яка ідентифікує себе зі своїм краєм, розуміє, що стан довкілля – це якість життя її родини та майбутніх поколінь цієї ж громади..

Екологічне виховання на основі локальної ідентичності завжди предметне. Фахівці відділу еколого-освітньої роботи, використовуючи такий інструмент у екологічному вихованні, власне і роблять акцент на вивченні місцевих екосистем, ендемічних видів (тих, що зустрічаються лише тут) та локальних екологічних загроз й ін.

Розуміння особливостей своєї місцевості, її флори та фауни – це не лише знання географії чи історії, а й практичний інструмент для сталого розвитку, безпеки та збереження ідентичності. Ці знання дозволяють гармонійно співіснувати з природою та ефективно використовувати місцевий потенціал, а також перетворити їх на стиль свого життя, формуючи екологічний патріотизм..

Локальна ідентичність – це не про закритість від світу, а про знання свого коріння, яке дозволяє впевненіше почуватися в глобальному просторі.

Простір міжкультурної комунікації – це не просто географічне місце чи онлайн-платформа, а особливе середовище, де відбувається зустріч різних світоглядів, цінностей та мовних кодів. У такому просторі головним завданням стає не лише обмін інформацією, а й подолання «культурних фільтрів». І, оскільки Екотуристичний візит-центр відвідують візитери з різних куточків України, в процесі проведення різноманітних заходів, відділ еколого-освітньої роботи формує якісний простір для взаємодії з відвідувачами.

Головна функція візит-центру в аспекті комунікації – це інтерпретація. Він виступає посередником між місцевими громадами (носіями унікальних традицій, говірок, знань) та відвідувачами з інших регіонів чи країн.

Екоосвітяни Карпатського НПП допомагають туристам зрозуміти глибинне значення місцевих звичаїв, які без контексту можуть здаватися незрозумілими. Через архітектуру, дизайн експозицій та використання природних матеріалів візит-центр транслює естетичні цінності регіону ще до того, як почнеться вербальне спілкування.

Ось основні складові та принципи, що формують якісний простір для взаємодії:

1. Рівні взаємодії

Фізичний простір: форуми, обміни досвідом, фестивалі традиційної культури або навчальні майстер-класи, на яких збираються представники різних регіонів.

Цифровий простір: соціальні мережі, освітні платформи та онлайн-презентації, де комунікація відбувається миттєво, але часто позбавлена невербальних знаків.

Символічний простір: спільне поле знань – мистецтво чи наука, де правила зрозумілі всім учасникам незалежно від походження.

2. Навички для успішної комунікації

Щоб простір був продуктивним, учасники мають розвивати міжкультурну компетенцію:

Емпатія: здатність подивитися на ситуацію очима представника іншої культури.

Толерантність до невизначеності: вміння зберігати спокій, коли поведінка іншого здається незрозумілою.

Активне слухання: перевірка того, чи правильно ви зрозуміли зміст сказаного, через уточнюючі запитання.

3. Інструменти гармонізації

Для створення безпечного та відкритого простору часто використовують:

– діалогові практики: модеровані зустрічі, де кожен має право голосу.

– спільна діяльність: реалізація екологічних чи соціальних проєктів.

– мистецький обмін: майстер-класи з традиційних ремесел або вивчення фольклору, що допомагає відчути контекст іншого через творчість.

Під час проведення екскурсій чи інтерактивних еколого-освітніх заходів важливе місце посідає сторителінг (від англ. storytelling – розповідання історій), або мистецтво донесення інформації, ідей або цінностей через структуровану та емоційну розповідь для створення живого образу, який допомагає аудиторії краще запам’ятати подану інформацію та відчути зв’язок із автором.

Застосування сторителінгу для підростаючого покоління – це не просто розвага, а потужний інструмент навчання, виховання та розвитку емоційного інтелекту. У вік кліпового мислення та надміру інформації, саме вдало побудована історія здатна «пробити» бар’єр неуважності й допомагає дітям легше засвоювати складні теми через цікаві сюжети.

Досвід роботи працівників відділу еколого-освітньої роботи показує, що для дітей абстрактні заклики «берегти природу» працюють скупо. А саме сторителінг робить проблему відчутною. Так, наприклад, історія однієї квітки, яка бореться за виживання ранньою весною, або подорож пластикової пляшки океаном викликає більше емпатії, ніж статистика.

Використовуючи особисті історії, інтерактивні ігри, відео та метафори, можна створити захоплюючий та незабутній досвід навчання, який допоможе учням краще засвоїти матеріал та використати отримані знання в майбутньому.

Це особливо важливо для сучасного підростаючого покоління саме зараз для: Емоційного зв'язку: мозок людини краще запам'ятовує інформацію, яка викликала емоцію.

Ціннісного орієнтиру: через казки, легенди та реальні життєві історії підлітки засвоюють поняття добра, відповідальності та патріотизму без прямого повчання.

Зняття тривожності: еко-терапія та арт-терапія через допомагають дітям пропрацювати власні страхи, «переносячи» їх на вигаданих персонажів.

Практика свідчить, що найкраща історія для молоді – це та, де є щирість, конфлікт, який їм зрозумілий, та можливість для них самих вплинути на результат.

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що успішна комунікація в цьому просторі залежить не лише від знання мови, а й від рівня культурного інтелекту учасників. Як ми з'ясували, це вимагає від кожного з нас певної відваги: відмовитися від стереотипів та відкритися для нового досвіду. В епоху цифрових кордонів, що стираються, ми отримуємо унікальний шанс – навчитися розуміти тих, хто різниться від нас. Тож кожен діалог – це ще один крок до гармонійного співіснування у нашому спільному глобальному домі.

Список використаних джерел:

1.Боголюбова Н.М. Міжкультурна комунікація. 2017. https://stud.com.ua/90286/kulturologiya/ponyattya_komunikatsiyi#371.

2.Овчиннікова Л. В. Локальна ідентичність як соціокультурний феномен: чинники формування та відтворення. Дис. к. соц. наук: 22.00.04. Харків, 2012.

Лілія ЛОЯК
кандидат економічних наук
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Світлана ОХРІМЕНКО
здобувач ОР «Бакалавр»
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

РОЛЬ СУЧАСНОГО ПОСУДУ В ТРЕНДАХ СЕРВІРУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РЕСТОРАНАХ

Сервірування столу є невід'ємним елементом сучасної ресторанної культури, що поєднує естетику обслуговування, функціональність та засоби міжкультурної комунікації. Його витоки сягають давніх часів, проте сьогодні сервірування вийшло далеко за межі лише святкових подій чи формального ресторанного обслуговування. У сучасному ритмі життя обідній стіл став простором щоденного задоволення, а сервірування – способом трансляції настрою, прояву турботи та підкреслення індивідуального стилю. Якщо раніше споживачі віддавали перевагу переважно функціональності, то нині на перший план виходять естетика, усвідомлений вибір і тактильні відчуття.

Сучасний посуд відображає актуальні тенденції дизайну та гастрономічної культури різних народів світу. Завдяки використанню автентичних форм, матеріалів і способів подачі він сприяє знайомству гостей із традиціями інших країн, створює атмосферу взаєморозуміння та культурного обміну. Саме тому роль сучасного посуду в трендах сервірування як інструмента міжкультурної комунікації в ресторанах є актуальною темою для дослідження.

Тренди сервірування у сфері HoReCa у 2025–2026 роках формують новий підхід до вибору професійного посуду. Сьогодні важливо не просто придбати посуд для подачі страв, а обрати рішення, яке підкреслить концепцію закладу та створить

цілісний візуальний стиль. Форма, текстура, колір і матеріал безпосередньо впливають на сприйняття страви гостем.

Аналіз актуальних тенденцій доводить, що пріоритетним вектором розвитку HoReCa у 2025–2026 роках є перехід від стандартизованих рішень до персоналізованих, візуально та тактильно насичених концепцій. Результати дослідження підтверджують, що вибір професійного посуду безпосередньо корелює з рівнем сприйняття концептуальної ідентичності закладу.

Серед найпопулярніших трендів варто виділити наступні:

Мінімалізм і природні текстури. Візуальна легкість і «простір для дихання» – головний акцент сучасного сервірування. Столи не перевантажують надмірною кількістю декору. Це проявляється в лаконічних формах, матовому покритті, використанні кераміки з нерівними краями, дерев'яних підставок та глиняних ваз. Особливу популярність мають предмети з ефектом ручної роботи, що створюють відчуття автентичності [1, 3].

Тепла натуральна палітра. Використання відтінків пісочного, медового, теракотового, гірчичного та кавового кольорів створює комфортну й невимушену атмосферу [2].

Змішані фактури й мікс матеріалів. Поєднання скла й дерева, металу та каменю, грубої тканини й гладкої порцеляни створює динаміку та глибину композиції. Актуальною є відмова від єдиної сервізної лінії на користь поєднання предметів із різних колекцій, об'єднаних спільною тональністю або текстурою [3].

Естетика вабі-сабі (Wabi-Sabi) та органічні форми. Цей стиль ґрунтується на прийнятті недосконалості та природності. У сервіруванні цінується асиметрія, природні кольори та щирість деталей. Паралельно набирає популярності тренд на м'які, природні контури посуду з кераміки, каменю та дерева, що робить стіл більш «живим» [1].

Гра текстур (tactile dining). У 2026 році сервірування стає не лише візуальним, а й тактильним досвідом. Фактурні поверхні додають подачі характеру та посилюють сприйняття страви через дотик [1].

Етнічні мотиви. Використання орнаментів, національних візерунків та традиційних кольорів допомагає передати культурну самобутність закладу та автентичність його кухні [2].

Принципи сталого розвитку (Sustainability). У 2026 році пріоритет надається екологічності матеріалів. Заклади обирають професійний посуд із високоякісної сировини без токсичних домішок, що є безпечним для здоров'я та стійким до інтенсивної експлуатації [1].

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що сучасне сервірування базується на трьох фундаментальних принципах: антропоцентричності (орієнтація на комфорт гостя), еко-релевантності (використання безпечних сировинних компонентів згідно з парадигмою сталого розвитку) та транскультурності (синтез декоративних елементів різних народів). Важливу роль у створенні атмосфери відіграє також декор столу.

Серед трендів 2026 року виділяють:

Геометрична динаміка (смуги): поєднання смуг різних кольорів та напрямків на текстилі й посуді.

Романтичні елементи: використання рюшів та воланів на скатертинах і серветках для створення об'єму та легкості [4].

Ботанічні акценти: рівноцінне використання квітів та листя, вишивка флористичних мотивів на текстилі.

Ремісничі текстури: льон грубої фактури, серветки з батиком або ручною вишивкою, що підкреслюють індивідуальний підхід [4].

За результатами дослідження встановлено, що комплексний підхід до вибору посуду та елементів декору (зокрема застосування ремісничих текстур, ботанічних принтів та геометричної динаміки текстилю) виступає стратегічним інструментом формування конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу.

Доведено, що ключовими характеристиками сучасних трендів у сервіруванні є візуальна легкість (мінімалізм, пастельна палітра), еко-орієнтованість (інтеграція природних компонентів) та концептуальна креативність (синтез культур і фактур). Синтез японської естетики, середземноморських колористичних рішень та локальних традицій у процесі оформлення столу дозволяє проектувати простір для ефективної міжкультурної комунікації, де посуд трансформується в універсальну мову символів.

Узагальнення отриманих даних дає підстави стверджувати, що сучасний обідній простір функціонує як ретранслятор соціокультурних цінностей, а естетика посуду стає медіатором між національною ідентичністю та глобалізаційними процесами в індустрії.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що науково обґрунтована експлуатація трендів сервірування є необхідною умовою для розробки цілісного гастрономічного бренду, що відповідає високим стандартам міжнародної гостинності та сприяє емоційному залученню гостя.

Список використаних джерел:

1. *10 головних трендів у сервіруванні на 2026 рік. URL: https://forward-ua.com/blog/10-glavnyh-trendov-v-servirovke-na-2026-god (дата звернення: 25.03.2026).*
2. *ТОП-5 трендів на сервірування столу 2025. URL: https://forward-ua.com/blog/top-5-trendov-na-servirovku-stola-2025-g-na-chto-stoit-obratit-vnimanie (дата звернення: 25.03.2026).*
3. *Тренди в сервіруванні. URL: https://krauff.com/blogs/news/trendi-v-serviruvanni-sho-populyarno-v-2025 (дата звернення: 25.03.2026).*
4. *Designers Reveal the Chicest 2026 Table Decor Trends to Know For Your Most Stylish New Year Dinner Parties. URL: https://www.homesandgardens.com/living/table-decor-trends-2026 (дата звернення: 25.03.2026).*

Віта ВІНТОНЯК
здобувач ОР «Бакалавр»
Галина ГУМЕНЮК
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні, враховуючи зростання конкуренції на туристичному ринку, туристичним компаніям доцільно залучати клієнтів за допомогою добре

спланованих маркетингових інструментів (таких як широкий спектр туристичних послуг, збалансована цінова політика на тури, ефективна система просування та стимулювання продажів, ретельний облік побажань потенційних споживачів). Це є важливим елементом успіху туроператорів та туристичних агентів.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективна маркетингова стратегія є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Одним із її важливих елементів виступає рекламна діяльність, яка виконує не лише інформаційну функцію, а й активно впливає на формування споживчих переваг, поведінки цільової аудиторії та іміджу підприємства. Актуальність дослідження ролі реклами в системі маркетингової стратегії зумовлена посиленням конкуренції на ринках, цифровізацією комунікаційних процесів та зростанням ролі бренду у прийнятті споживчих рішень.

У науковій літературі маркетингова стратегія розглядається як довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення його ринкових цілей шляхом формування, розвитку та утримання конкурентних переваг. У цьому контексті реклама виступає інструментом маркетингових комунікацій, який забезпечує донесення ціннісної пропозиції підприємства до споживача. Вона інтегрується у загальну систему маркетингу-мікс, взаємодіючи з такими елементами, як продуктова політика, ціноутворення та канали розподілу.

Рекламна діяльність виконує комплекс функцій у межах маркетингової стратегії підприємства. Насамперед, це інформаційна функція, яка полягає у донесенні до споживача відомостей про товар або послугу, їх характеристики, переваги та умови придбання. Другою є переконувальна функція, спрямована на формування позитивного ставлення до бренду та стимулювання споживчого вибору. Третьою є нагадувальна функція, яка забезпечує підтримку впізнаваності бренду та лояльності споживачів у довгостроковій перспективі.

Важливим аспектом є інтеграція рекламної діяльності у загальну маркетингову стратегію підприємства. Ефективна реклама не може розглядатися ізольовано, оскільки її результативність залежить від узгодженості з позиціонуванням бренду, цільовою аудиторією та стратегічними цілями підприємства. Саме тому сучасні підприємства все частіше застосовують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає узгоджене використання різних каналів впливу на споживача [1].

Особливої трансформації рекламна діяльність зазнала в умовах цифровізації економіки. Поява цифрових технологій суттєво розширила інструментарій реклами, забезпечивши перехід від традиційних масових каналів до більш персоналізованих і таргетованих форм комунікації. Сьогодні підприємства активно використовують інструменти digital-маркетингу, зокрема контекстну та таргетовану рекламу, соціальні мережі, контент-маркетинг, influencer marketing, email-розсилки та SEO-оптимізацію. Це дозволяє не лише підвищити ефективність рекламних витрат, а й забезпечити точніше охоплення цільової аудиторії.

Окремої уваги потребує питання ефективності рекламної діяльності. Оцінювання результативності реклами є складним багатофакторним процесом, який включає як кількісні, так і якісні показники. До кількісних належать охоплення аудиторії, рівень конверсії, обсяги продажів, тоді як якісні показники охоплюють рівень впізнаваності бренду, лояльність споживачів та формування позитивного іміджу підприємства. Водночас ефективність реклами значною мірою

залежить від правильності визначення цільової аудиторії, креативності рекламного повідомлення та вибору комунікаційних каналів.

Для окремих виробників реклама розглядається як ефективний інструмент формування власної привабливості для цільової аудиторії та впливу на процес ухвалення рішення щодо придбання продукції для особистого або домашнього використання.

Фахівці у сфері рекламної діяльності класифікують рекламу залежно від її цільового призначення:

– іміджева (стильова) реклама;
– стимулююча реклама;
– реклама, спрямована на зміцнення ринкових позицій (підтримуюча) [2].

Іміджева реклама має на меті формування позитивного сприйняття компанії та її товарів або послуг у свідомості споживача. Її основним завданням є ознайомлення потенційних покупців із продукцією, зокрема з принципами її функціонування, характеристиками, призначенням і ключовими перевагами.

До найбільш ефективних інструментів іміджевої реклами належать телевізійні рекламні ролики, зовнішня реклама (зокрема білборди), розміщення рекламних матеріалів у популярних друкованих виданнях і журналах, а також спонсорство благодійних акцій, публічних заходів чи безпосередня участь у них [4].

Стимулююча реклама спрямована на активізацію споживчих потреб і формування наміру придбати товари або послуги конкретного підприємства. Вона має чітко виражену практичну орієнтацію та повинна бути привабливою для як наявних, так і потенційних споживачів.

До найефективніших інструментів стимулюючої реклами належать систематичне розміщення оголошень у друкованих виданнях, пряма поштова розсилка (direct mail), радіореклама, участь у виставках і проєктах, а також телевізійна реклама [3].

Проблемним аспектом рекламної діяльності в сучасних умовах є інформаційне перевантаження споживачів, що знижує рівень сприйняття рекламних повідомлень. Крім того, зростає вартість рекламного розміщення у популярних цифрових каналах, що вимагає від підприємств більш раціонального підходу до планування рекламних бюджетів. Також важливо враховувати етичні аспекти реклами, зокрема прозорість інформації та недопущення маніпулятивного впливу на споживача.

Перспективи розвитку рекламної діяльності пов’язані з подальшою цифровізацією, використанням штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів, автоматизацією рекламних кампаній та розвитком персоналізованих комунікацій. Особливого значення набуває омнікальний підхід, який передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії зі споживачем у єдину систему комунікацій.

Формування рекламної діяльності на зовнішніх ринках відбувається під впливом низки факторів, серед яких особливе значення мають глобалізація світової економіки, розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на туристичному ринку, а також зростання вимог споживачів до якості туристичних послуг та рівня сервісного обслуговування.

Отже, рекламна діяльність є невід’ємною складовою ефективної маркетингової стратегії підприємства, що забезпечує формування попиту,

зміцнення бренду та підвищення конкурентоспроможності. Її результативність визначається рівнем інтеграції у загальну систему маркетингу, адаптацією до сучасних цифрових умов та здатністю враховувати потреби цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. 153 с.

2. Костинець, Ю., Жуков, С. (2025). Управління маркетингом в цифровому середовищі. Економіка та суспільство, (71). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-158

3. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Перехідні економічні системи: Збірник наукових праць. Випуск V. Львів : Видавництво ЛКА, 2008. 448 с.

4. Шевченко А. А., Міхнєва А. О. Стратегія і тактика фінансової політики в Україні. Проблеми та перспективи розвитку економіки : світові та національні аспекти : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 18 листопада 2022 р./ ОДАУ. Одеса, 2022. С. 219-222.

Марія ТОПОРНИЦЬКА
кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ «ПОМЕЖІВ'Я»: ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ВЗАЄМОДІЇ «ГІСТЬ – ЛОКАЛЬНА ГРОМАДА» У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасний туристичний простір характеризується інтенсивною міжкультурною взаємодією та зростанням ролі комунікативних процесів. Люди з різним досвідом, цінностями та стилями поведінки зустрічаються в межах одних територій, що створює як можливості для взаємозбагачення, так і ризики непорозумінь. Саме в такому контексті особливого значення набуває феномен «помежів'я» – середовища, де перетинаються культурні ідентичності та формуються нові моделі взаємодії.

В Україні це явище набуло особливої актуальності через війну, внутрішню міграцію та трансформацію туристичних потоків. Багато регіонів перетворилися на простір співіснування різних соціокультурних досвідів. У таких умовах міжкультурна комунікація стає не теоретичним поняттям, а практичним інструментом, від якого залежить якість туристичного досвіду, рівень довіри та ефективність взаємодії між гостями і місцевими громадами.

Проблематика міжкультурної комунікації у туризмі має міждисциплінарний характер і розглядається у межах соціології, культурології, комунікаційних студій та туризмознавства. Класичні підходи до її вивчення були сформовані у працях зарубіжних дослідників, які заклали теоретико-методологічну основу для подальших досліджень у сфері туризму.

Вагомий внесок у дослідження міжкультурної комунікації здійснили класичні науковці, зокрема Г. Гофстеде, який обґрунтував концепцію культурних вимірів (індивідуалізм – колективізм, дистанція влади, уникнення невизначеності тощо), що дозволяє пояснювати поведінкові моделі представників різних культур і є

важливим інструментом прогнозування поведінки гостей та адаптації сервісних стратегій у туризмі [1]. Значущими є також напрацювання Е. Голла щодо висококонтекстних і низькоконтекстних культур, які визначають особливості передачі інформації та впливають на якість взаємодії між гостями і локальними громадами, формуючи як потенціал для взаєморозуміння, так і ризики комунікативних бар'єрів [2]. Подальший розвиток цієї проблематики пов'язаний із концепцією міжкультурної чутливості М. Беннета (DMIS), що описує етапи переходу від етноцентризму до етнорелятивізму та має прикладне значення для формування професійних компетентностей у сфері гостинності [3].

Українські науковці також активно розвивають дослідження міжкультурної комунікації у сфері туризму, поєднуючи класичні теоретичні підходи з аналізом сучасних трансформацій туристичного середовища. Базові положення, сформульовані у працях Л. Мальської та О. Любіцевої, залишаються концептуально значущими, оскільки саме вони обґрунтовують туризм як форму міжкультурного діалогу та соціальної інтеграції, що сприяє формуванню толерантності, взаєморозуміння та відкритості до культурного різноманіття [4; 5].

Водночас сучасний український науковий дискурс пов'язаний із трансформацією міжкультурної комунікації під впливом кризових явищ. У наукових працях останніх років обґрунтовується, що туристичне середовище України зазнає суттєвих змін, у межах яких посилюється значення внутрішнього туризму, переосмислюється культурна ідентичність дестинацій та формується новий тип взаємодії між гостями і локальними громадами. У цьому контексті міжкультурна комунікація набуває рис адаптивного механізму, що забезпечує соціальну інтеграцію, зниження напруженості та формування спільного культурного простору.

Значна увага приділяється регіональному виміру досліджень. Карпатський регіон та західні області України розглядаються як приклади простору «помежів'я», де відбувається перетин різних етнокультурних традицій, історичних наративів і соціальних практик. У таких умовах туристична діяльність виступає каталізатором міжкультурної взаємодії, сприяючи формуванню нових моделей комунікації, заснованих на співучасті, автентичності та креативних практиках (фестивальний, гастрономічний та етнотуризм, локальні ініціативи).

Водночас сучасні дослідження недостатньо враховують специфіку «помежів'я» як динамічного середовища взаємодії, особливо в умовах кризових трансформацій українського суспільства. Це зумовлює необхідність уточнення моделей взаємодії «гість – локальна громада» з урахуванням нових соціокультурних реалій.

Концепція «помежів'я» розширює традиційне розуміння міжкультурної комунікації, акцентуючи увагу на динамічності, гібридності та взаємопроникненні культур. У цьому просторі відбувається не лише обмін інформацією, а й трансформація ідентичностей, формування нових соціокультурних практик та адаптація комунікативних стратегій.

У сучасних умовах відбувається суттєва зміна ролей учасників туристичного процесу:

– гість трансформується з пасивного споживача у активного учасника взаємодії, який формує власний досвід через комунікацію та співтворчість;

– локальна громада переходить від ролі приймаючої сторони до суб'єкта, що активно впливає на формування туристичного продукту та комунікативного середовища.

Ця трансформація особливо помітна у розвитку внутрішнього туризму в Україні, де взаємодія між гостями та локальними спільнотами часто базується на спільному культурному та емоційному досвіді, але водночас супроводжується новими формами культурного дистанціювання.

До прикладу, у прикордонних регіонах України (Закарпаття, Буковина) «помежів'я» проявляється через поєднання різних етнокультурних традицій, що створює унікальне середовище для міжкультурної комунікації. Тут взаємодія «гість – локальна громада» часто відбувається через гастрономічний туризм, фестивалі, ремісничі практики, що сприяє культурному діалогу. У Карпатському регіоні спостерігається тенденція до розвитку креативного туризму, де гість залучається до локальних практик (майстер-класи, етнопрограми), що підсилює рівень міжкультурної взаємодії. Водночас у великих містах (Львів, Івано-Франківськ) цифрові платформи та соціальні мережі виступають інструментами комунікації, які формують попередні уявлення про дестинацію, але можуть сприяти стереотипізації культурного образу території.

Суттєвий вплив на ці процеси мають сучасні виклики. Глобалізація сприяє розширенню міжкультурних контактів, але водночас призводить до уніфікації культурних практик. Війна формує емоційно напружений контекст комунікації, що потребує підвищеного рівня емпатії. Міграційні процеси створюють мультикультурні середовища, у межах яких зростає як потенціал міжкультурного діалогу, так і ризик конфліктів. Активізація внутрішнього туризму сприяє формуванню нового типу міжкультурної взаємодії в межах національного простору.

За таких умов доцільним є уточнення типології взаємодії «гість – локальна громада» у туристичному середовищі «помежів'я». На основі узагальнення теоретичних підходів та сучасних практик пропонується виокремити три моделі міжкультурної комунікації.

Перша – адаптаційна модель, за якої гість пристосовується до культурних норм локальної громади, а комунікація має переважно односторонній характер. Вона притаманна традиційним формам туризму та характеризується обмеженим рівнем міжкультурного діалогу.

Друга – інтеракційна модель, що передбачає двосторонню взаємодію, обмін культурними практиками та поступове формування взаєморозуміння. У межах цієї моделі обидві сторони частково адаптуються одна до одної, що сприяє розвитку толерантності та культурної чутливості.

Третя – ко-креативна модель, у межах якої гість і локальна громада виступають рівноправними учасниками створення туристичного досвіду. Комунікація набуває характеру співтворчості, а культурна взаємодія стає джерелом нових соціокультурних практик.

На відміну від адаптаційної та інтеракційної моделей, ко-креативна модель передбачає не лише обмін культурними практиками, а спільне формування туристичного досвіду як результату взаємодії сторін. В умовах «помежів'я» найбільш перспективною є саме ко-креативна модель, оскільки вона забезпечує глибший рівень міжкультурного діалогу, сприяє інтеграції різних культурних досвідів та формуванню спільного культурного простору.

У прикордонних регіонах України «помежів'я» проявляється через поєднання різних етнокультурних традицій, що створює умови для розвитку гастрономічного, фестивального та креативного туризму. У таких практиках міжкультурна комунікація дедалі частіше реалізується саме у форматі ко-креативної взаємодії, що підсилює залученість туристів і сприяє формуванню автентичного досвіду.

Запропонована типологія дозволяє не лише описати сучасні комунікативні практики, а й формує основу для переосмислення ролі туриста і локальної громади як співтворців культурного досвіду. Це відкриває можливості для розроблення нових стратегій розвитку туризму, орієнтованих на взаємодію, а не споживання.

Отже, міжкультурна комунікація в умовах «помежів'я» виступає ключовим чинником трансформації туристичного середовища. Запропонована типологія моделей взаємодії «гість – локальна громада» дозволяє систематизувати сучасні комунікативні практики та має практичне значення для формування комунікативних стратегій у сфері туризму в умовах сучасних соціокультурних трансформацій.

Список використаних джерел:

1. Hofstede G. Cultures and organizations: software of the mind. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2010. 576 p.

2. Hall E. T. Beyond culture. New York: Anchor Books, 1976. 298 p.

3. Bennett M. J. Basic concepts of intercultural communication: paradigms, principles, and practices. 2nd ed. Boston: Intercultural Press, 2013. 328 p.

4. Мальська Л. Ю., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.

5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. Київ: Альтерпрес, 2003. 436 с.

Леся СЕРМАН
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри іноземних мов і перекладу
Лілія НАЛИВАЙЧЕНКО
старший викладач кафедри фізичного виховання
Людмила ОКЛІЄВИЧ
старший викладач кафедри фізичного виховання
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЧЕРЕЗ ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ СПОРТУ РЕГІОНУ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ

У сучасних умовах глобалізації та інтернаціоналізації освіти особливої актуальності набуває проблема формування міжкультурної компетентності студентів. Вона розглядається як здатність ефективно взаємодіяти з представниками інших культур, зберігаючи власну культурну ідентичність та демонструючи відкритість до діалогу [2]. Водночас традиційні підходи до викладання іноземних мов часто обмежуються лінгвістичним компонентом, недостатньо враховуючи культурний контекст.

Одним із перспективних шляхів вирішення цієї проблеми є інтеграція змісту навчання іноземних мов із регіональними студіями, зокрема історією спорту. Такий підхід дозволяє поєднати мовну підготовку студентів із формуванням їхньої культурної обізнаності та регіональної ідентичності [3].

Метою є обґрунтування методичних можливостей формування міжкультурної компетентності студентів через інтеграцію історії спорту Прикарпаття у процес навчання іноземної (англійської) мови.

Важливим ресурсом для формування міжкультурної компетентності є історія розвитку лижного спорту у Ворохті – одному з ключових центрів зимового туризму Карпат на початку XX століття. Ворохтянський трамплін – перший професійний у країні. Його відкрили на схилах гори Ребровач навесні 1922 року, на три роки раніше, ніж у Закопаному. Туристи бачили його з вікон потяга. Відкриття лижного трампліна викликало значний суспільний резонанс, адже стрибки на лижах сприймалися як небезпечний і навіть екстремальний вид спорту. Водночас саме ця видовищність сприяла його популяризації серед молоді. У 1930 році було організовано спеціальний туристичний маршрут *«Ski-Dancing-Bridge»*, який поєднував подорож, спорт і дозвілля. Потяг курсував від Кракова карпатськими курортами, зокрема Ворохтою, Яремче і Славським. Учасники вдень займалися лижним спортом, а ввечері брали участь у розважальних заходах, що створювало унікальне середовище соціальної та міжкультурної взаємодії. Цікавим явищем була також практика так званого «*horse surfing*» – пересування лижників за допомогою кінної тяги, що демонструє креативність локальної спортивної культури [5].

У літній період туристам пропонували різноманітні розваги: танцювальні вечори, народні ігри, купання в річці Прут, лісові прогулянки, а також поїздки вузькоколійною залізницею до станції Форещенки. Узимку цей відпочинок доповнювався лижними активностями. Місцеві провідники організовували одноденні походи на навколишні вершини, зокрема Кичеру (1249 м), Реброваč (Ребра, 1219 м), Ворохтенський (1327 м) та Кукул (1540 м). Крім того, популярними були багатоденні мандрівки Чорногірським хребтом. У цьому регіоні Станіславівський відділ Польського Татранського товариства проклав і позначив понад 150 км туристичних маршрутів. Уздовж шляхів сходження на вершини було облаштовано схрони, де мандрівники могли зупинитися на нічліг [5].

CLIL-підхід. Інтеграція змісту (історія спорту) та мови (англійська) сприяє комплексному навчанню, у якому мова виступає не лише об’єктом, а й інструментом пізнання [1, с. 44]. Наприклад, тема *«Carpathian winter sports traditions»* поєднує історичні факти з опануванням спеціалізованої лексики, граматичних структур та навичок академічного мовлення. Студенти можуть працювати з автентичними текстами, аналізувати історичні події, виконувати завдання на розуміння змісту, а також продукувати власні висловлювання (усні та письмові), що сприяє розвитку як рецептивних, так і продуктивних мовних умінь. Важливим є також формування навичок критичного осмислення інформації та її інтерпретації у міжкультурному контексті.

Лексико-культурний підхід. Робота з такими одиницями як *«Ski-Dancing-Bridge», «horse surfing», «ski jumping»* передбачає не лише переклад, а й глибше культурне осмислення. Студенти аналізують походження термінів, їхнє значення у конкретному історичному контексті, а також можливі варіанти передачі

українською мовою. Такий підхід сприяє розвитку міжкультурної чутливості, адже дозволяє усвідомити відмінності у способах концептуалізації реальності в різних мовах і культурах. Крім того, робота з подібною лексикою розширює словниковий запас і формує навички адекватного використання термінів у професійному мовленні.

Проєктне навчання. Студенти можуть створювати англомовні проєкти *(«Vorokhta as a winter sports center», «Historical development of skiing in the Carpathians»*), що сприяє розвитку дослідницьких, аналітичних і комунікативних навичок. У процесі підготовки проєктів вони здійснюють пошук інформації, працюють з джерелами, відбирають релевантні факти, узагальнюють матеріал і презентують результати англійською мовою. Така діяльність розвиває автономність навчання, відповідальність за результат і вміння працювати в команді, якщо проєкти виконуються у групах.

Комунікативно-ситуативний підхід. Моделювання реальних або наближених до реальних ситуацій (екскурсія для іноземних туристів, участь у туристичному маршруті, презентація історії регіону) сприяє розвитку практичних мовленнєвих умінь. Студенти можуть виконувати ролі гідів, туристів або організаторів подорожей, використовуючи відповідну лексику та комунікативні стратегії. Це дозволяє сформувати навички спонтанного мовлення, уміння реагувати на запитання, аргументувати свою думку та ефективно взаємодіяти в іншомовному середовищі.

Порівняльно-культурний аналіз. Зіставлення розвитку зимових видів спорту в різних країнах (наприклад, Україна, Польща, Австрія) формує критичне мислення та міжкультурну чутливість. Студенти аналізують спільні та відмінні риси, вплив історичних, географічних і соціальних факторів на розвиток спорту, що дозволяє глибше зрозуміти як власну, так і інші культури [3, 12]. Такий підхід також сприяє формуванню здатності до міжкультурного діалогу та аргументованого висловлення власної позиції. Упровадження регіонального спортивного матеріалу у процес викладання іноземної мови забезпечує:

- підвищення мотивації студентів до навчання;
- розвиток міжкультурної компетентності;
- формування навичок іншомовної професійної комунікації;
- поглиблення знань про культурну спадщину власного регіону;
- розвиток критичного мислення та автономії навчання.

Таким чином, інтеграція історії спорту Прикарпаття у викладання іноземної мови є ефективним засобом формування міжкультурної компетентності студентів. Використання автентичного регіонального матеріалу, зокрема прикладів розвитку лижного спорту у Ворохті, сприяє поєднанню мовної підготовки з культурним змістом навчання.

Перспективи подальших досліджень пов’язані з розробкою навчально-методичних комплексів на основі регіонального матеріалу та впровадженням цифрових інструментів у міжкультурне навчання.

Список використаних джерел:

1. Measuring intercultural learning through CLIL // Journal of New Approaches in Educational Research. 2020. Vol. 9, No. 1. P. 43–56.

2. Lysiuchenko O., Sydorenko Y., Oleksiienko L. Intercultural communicative competence in the development of students' linguistic skills // Linguistics and Culture Review. 2021. Vol. 5(S4). P. 451–463..

3. Porto M., Byram M. Developing intercultural citizenship education in the language classroom and beyond // Argentinian Journal of Applied Linguistics. 2019. Vol. 7, No. 2. P. 9–29.

4. Ворохта: як гуцульське село стало зимовим курортом. Локальна історія. URL: https://karpaty.localhistory.org.ua/vorokhta (дата звернення: 22.04.2026).

Раїса Загнибіда
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанної та курортної справи
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна
Софія-Василина Радиш
студентка 4 курсу спеціальності
Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ ЯК СПОСІБ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДОХОДІВ

Актуальність дослідження зумовлена сучасними тенденціями розвитку готельного бізнесу, які характеризуються посиленням конкуренції, нестабільністю попиту на послуги розміщення та необхідністю пошуку додаткових джерел доходу. У цих умовах особливого значення набуває розширення спектра послуг, зокрема розвиток кейтерингу як перспективного напряму диверсифікації діяльності готельних підприємств.

Попри те, що у світовій практиці кейтеринг розглядається як ефективний інструмент залучення нових клієнтів і підвищення прибутковості, в Україні його впровадження у діяльність готелів залишається недостатньо розвиненим Традиційна орієнтація готелів переважно на послуги проживання та ресторанного обслуговування обмежує можливості їх подальшого розвитку.

Кейтеринг розглядається як окремий вид діяльності у сфері ресторанного господарства, який передбачає організацію виїзного обслуговування та надання послуг харчування на віддалених локаціях, включаючи приготування, транспортування, сервірування і подачу страв споживачам [4].

На думку Л. Л. Івашиної, відповідно до положень ДСТУ 4281:2004 кейтеринг доцільно трактувати не як додаткову послугу ресторану, а як самостійний вид підприємницької діяльності у сфері ресторанного господарства [2].

Додаткові кейтерингові послуги суттєво розширюють зміст обслуговування, охоплюючи організацію розважальних програм, оформлення простору та прибирання після завершення заходу, що забезпечує комплексний характер сервісу [3, с. 316].

Серед стратегій диверсифікації виокремлюють проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту та чисту диверсифікацію, яка передбачає

поєднання освоєння нового ринку з упровадженням принципово нового продукту і характеризується найвищим рівнем ризику [5, с. 280–284].

В умовах економічної нестабільності диверсифікація розглядається як адаптивна система цілей і інструментів, необхідність якої зумовлена змінами у споживчих уподобаннях, посиленням конкуренції та впровадженням інновацій [1, с. 18].

Диверсифікація у готельній сфері виступає важливим стратегічним інструментом, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності, стійкості до зовнішніх викликів та ефективності функціонування підприємств у динамічному середовищі.

Організація надання кейтерингових послуг у готелі здійснюється на основі чітко налагодженої системи взаємодії структурних підрозділів підприємства, що забезпечує своєчасне виконання замовлень та високий рівень обслуговування клієнтів.

Після погодження всіх умов із замовником укладається договір на надання кейтерингових послуг, що регламентує права та обов'язки сторін. Особлива увага приділяється транспортуванню готової продукції та обладнання до місця проведення заходу із дотриманням санітарно-гігієнічних вимог і температурного режиму.

Використання комплексного підходу до організації кейтерингових послуг дозволяє підвищити якість обслуговування клієнтів і забезпечити ефективне функціонування ресторанного підрозділу готелю [6].

Аналіз діяльності підприємств ресторанного та готельного господарства дозволив виокремити низку викликів, зумовлених як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. До основних із них належать конкурентний тиск, нестабільність ринку, технологічні зміни та зростання витрат на організацію послуг.

На основі проведеного дослідження доцільно рекомендувати готелям активізувати розвиток кейтерингового напряму як інструменту диверсифікації доходів. Насамперед варто розширити спектр послуг шляхом впровадження різних форматів обслуговування, зокрема виїзних банкетів, фуршетів, кава-брейків та корпоративного кейтерингу, що дозволить залучити нові сегменти клієнтів і підвищити завантаженість ресурсів готелю. Водночас важливо удосконалити меню, орієнтуючись на сучасні тенденції (дієтичні, вегетаріанські, сезонні страви) та забезпечити можливість індивідуалізації пропозицій відповідно до потреб споживачів.

Окрім розширення послуг, готелю необхідно приділити увагу внутрішній організації кейтерингової діяльності, зокрема створенню окремого підрозділу або визначенню відповідальних осіб, чіткому розподілу функцій персоналу та впровадженню стандартів обслуговування. Важливим напрямом є також оновлення матеріально-технічної бази, оптимізація логістики та впровадження сучасних технологій управління замовленнями. Паралельно слід посилити маркетингову діяльність через розвиток онлайн-просування, співпрацю з івент-агенціями та формування впізнаваного бренду кейтерингових послуг. Комплексна реалізація зазначених заходів забезпечить зростання доходів, розширення клієнтської бази та зміцнення іміджу готелю на ринку.

Отже, результати дослідження підтверджують, що впровадження кейтерингових послуг у діяльність готелю є ефективним інструментом

диверсифікації доходів та підвищення конкурентоспроможності підприємства. У сучасних умовах нестабільності ринку та зміни споживчих потреб розвиток додаткових сервісів, зокрема кейтерингу, дозволяє готелям розширювати сферу діяльності, залучати нові категорії клієнтів і забезпечувати більш раціональне використання наявних ресурсів.

Також доведено, що ефективність кейтерингової діяльності залежить від комплексного підходу до її організації, який включає розширення спектра послуг, удосконалення меню, оптимізацію внутрішніх процесів, розвиток матеріально-технічної бази та активне маркетингове просування.

Список використаних джерел

1. Багорка М.О., Білоткач І.А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах // Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 10. С. 17–21.

2. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 314–317. URL: http://global-national.in.ua/archive/17-2017/67.pdf (дата звернення: 18.04.2026).

3. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 314–317.

4. Якименко-Терещенко Н., Чайка Т., Бєлікова О. Кейтеринг у MICE-індустрії: тренди розвитку, міжнар.досвід і перспективи digital-трансформації // Економіка та суспільство. 2021. № 34. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-39 (дата звернення: 25.04.2026).

5. Côté M., Malo M. C., Simard P., Messier M. La gestion stratégique: Une approche fondamentale. Montreal, QC: La Chenelière, 2008. 368 p.

6. Nadiya: hotel & restaurants. URL: https://www.nadiyahotel.com/about (дата звернення: 18.04.2026).

Електронне наукове видання

МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ПОМЕЖІВ'Я: ПРОСТІР ТА ВЗАЄМОДІЯ»

Збірник наукових праць

7-8 травня 2026 р.

Друкується в авторській редакції
Відповідальність за зміст публікацій
та достовірність даних несуть автори

Підписано до друку16.06.2026. Формат 60x84/8.
Гарн. "Times New Roman". Умовн. др. арк. 33,6

Видавець
Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника
76018, м. Івано-Франківськ, вул. С. Бандери, 1,
тел. 75-13-08, e-mail: e-mail: plai.cit@cnu.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 8438 від 02.09.2025

ISBN 978-966-640-631-9