Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Кафедра туризму і готельно-ресторанного бізнесу

МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ

«Туризм, гостинність, креативні індустрії: ключові тренди взаємодії та розвитку»

29 квітня 2026 року

ХАРКІВ - 2026

УДК 338.46+379.8+330.131
Т-83

Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 5 від 26.05.2026 р.).

Т-83 Туризм, гостинність, креативні індустрії: ключові тренди взаємодії та розвитку: матеріали круглого столу, 29 квітня 2026 року / Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Харків, 2026. – 280 с.

УДК 338.46+379.8+330.131

Збірник містить тези доповідей Круглого столу «Туризм, гостинність, креативні індустрії: ключові тренди взаємодії та розвитку», який відбувся 29 квітня 2026 року.

Редакційна колегія:

Якименко-Терещенко Н. В. *голова редакційної колегії*	завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Чайка Т. Ю. *член редакційної колегії*	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Матеріали публікуються в авторській редакції.
Автори несуть повну відповідальність за зміст доповідей, а також добір, точність наведений фактів, цитат, власних імен та інших відомостей

© Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2026

ОРГАНІЗАТОРИ

ГЛАДЕНКО Юрій Миколайович – директор Департаменту культури, туризму та релігій Сумської обласної державної адміністрації

ХОЛОДОК Валентина Дмитрівна – кандидатка наук з державного управління, доцентка, директорка Обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму» Департаменту культури і туризму Харківської обласної військової адміністрації,

ШЕВЕЛЮК Михайло Михайлович – маркетинг та SEO-менеджер готелю «Швейцарський» та ресторану «Валентино», керівник Української Школи Гостинності – Ukrainian Horeca School, викладач Львівського державного університету фізичної культури ім. Боберського

БЕЗУГЛА Людмила Сергіївна – докторка економічних наук., професорка, завідувачка кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

НАВРОЗОВА Юлія Олександрівна – кандидатка економічних наук, доцентка, завідувачка кафедри підприємництва та туризму Одеського національного морського університету

КОВАЛЕНКО Олександр Вікторович – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму Сумського національного аграрного університету, засновник та керівник туристично-екскурсійного проєкту «В Сумах не сумують», Голова правління громадської організації «Туристичний розвиток регіонів»

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ, ТУРИЗМУ, ГОСТИННОСТІ ТА РЕГЕНЕРАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Кравцов С. С.
Креативні індустрії як драйвер формування прохолодної автентичності туристичних об'єктів…….. 10
Пацюк В. С.
Ревіталізація індустріальної спадщини через креативні практики: потенціал для розвитку туризму……..…….. 13
Тимошенко Т. О.
Інтегрований кластерний підхід як інструмент регенерації громад: синергія туризму, креативних індустрій та агросектору за європейськими стандартами…….. 16
Chaika T., Kolisnichenko P., Hladenko Y.
Conceptual nodes of interaction between creative industries, tourism and hospitality in the logic of regenerative economy……..…….. 19
Холодок В. Д.
Туризм і креативні індустрії як драйвери повоєнного відновлення України та нових можливостей для молоді…….…….. 26
Якименко-Терещенко Н. В., Переляєва М. І.
Роль креативних індустрій в розвитку молодіжного туризму..…….. 28
Homon P., Kolisnichenko P.
Innovative business models at the intersection of tourism and creative industries iin the regenerative economy: risks and mitigation mechanisms for SMEs…….. 31
Ільницька-Гикавчук Г. Я.
HR-менеджмент як чинник формування креативного потенціалу у сфері туризму…….. 34
Bako T., Pererva P.
Regenerative economy as a new model for the development of tourism destinations……... 37
Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А.
Інноваційно-енвайронментальні підходи до визначення регенеративної економіки…….. 40
Keršys A., Kobielieva T.
The transport component of creative tourism industries…….. 43
Левковець Н. П.
Концептуальні засади розвитку туризму в умовах глобалізаційних та соціоекономічних трансформацій…….. 46

Тимчук С. В.
Соціальні туристичні проєкти як інструмент активізації локальної економіки…….. 48
Чернихівська А. В.
Концепція регенеративної економіки у відновленні туристичної та готельно-ресторанної сфери України…..…….. 51
Veres Somosi Mariann, Kobielieva Tetiana
An interdisciplinary approach to studying the interaction of tourism, creative industries, and regional development…….. 53
Воронкова В. Г., Літке Н. В.
Регенеративний туризм як нова модель туризму сталого розвитку громад…….. 57
Keršys R., Pererva P.
Methods for assessing the effectiveness of transport support for tourist routes…….. 60
Nagy S., Kobielieva T.
The concept of “local value” in the interaction of tourism and creative industries…….. 64
Балджи М. Д.
Інклюзивний туризм як конкурентна перевага підприємства: переваги та ризики…….. 67
Бублик Л. Я.
Міжсекторальна взаємодія креативних індустрій і туризму: регенеративний вимір розвитку……..…….. 70
Носирєв О. О.
Механізми подолання диспропорційності розвитку туристичної галузі……..…….. 72
Косенко С. А., Перерва П. Г.
Синергія туризму, гостинності та креативних індустрій як чинник сталого розвитку територій…….. 76
Рутинський М. Й., Гордієнко О. О.
Побудова культури гостинності у ресторанному закладі – один з пріоритетів сучасної сервісології…….. 79
Хитра О. В.
Стійкість вітчизняного туризму в контексті викликів сьогодення і можливостей креативної економіки…….. 81
Kocziszky G., Pererva P.
The impact of cultural heritage on regenerative business models in tourism and hospitality…….…….. 85
Крюкова Н. В., Марков В. С., Поляков І. В.
Використання портативних акумуляторних пристроїв у сфері регенеративної економіки та їхня роль для створення продукту креативних індустрій……...…….. 89

Гладкий О. В., Бейдик О. О.
Інноваційні стратегії туристичного підприємства та оцінка їх ефективності……..……...…….. 92
Любчук О. К.
Креативність управлінського та підприємницького потенціалів фахівців як особистісний ресурс креативної економіки та туризму 96
Новожилова Т. Б., Лялюк С. Д.
Скорочення харчових відходів у туристичному секторі як складова сталого розвитку……...…….. 100
Ніколайчук О. А., Фадєєва В. О.
Трансформація служби харчування готельного підприємства в умовах цифровізації та персналізації клієнтського досвіду..…….. 103
Андренко І. Б.
Арт-простори в готелях як фактор розвитку креативного туризму 107
Lekavičius Martynas, Ūsas Antanas
Young adults' dietary habits, intuitive eating and analysis of related factors 110
Олійник О. С.
Основи регенеративної економіки в гостинності…….. 119

СЕКЦІЯ 2. РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СЕКТОРУ ГОСТИННОСТІ

Жукова О. В.
Креативні індустрії в системі факторів туристичної конкурентоспроможності території: механізми впливу та індикатори оцінки…….. 121
Самілик М. М., Побідинський Д. В.
Роль концептуального закладу у трансформації громадського простору…….. 124
Чупир О. М.
Цифрова стійкість підприємств індустрії гостинності в умовах воєнних загроз……..…….. 126
Мартишев Д.
Підвищення ролі гостинності для конкурентоспроможності країни 129
Безрученков Ю. В.
Психологічна стійкість команд у туризмі: проєктний підхід до управління персоналом в умовах невизначеності…..…….. 131
Князь В., Перерва П.
Математичне моделювання креативних рішень в індустрії гостинності……...…….. 135
Мороз К., Перерва П.
Фінансовий критерій ефективності креативних рішень в індустрії гостинності…….. 138

Пономарьов В. Д.
Економічна ефективність інвестицій у креативні рішення в індустрії гостинності…….. 142
Лимаренко А. О.
Формування бренду за допомогою креативності…..…….. 145
Опря Б. О., Боднар Д. О.
Креативні індустрії як інструмент удосконалення сервісу готельних послуг у контексті сталого розвитку індустрії гостинності……..….. 150
Нісфоян С. С.
Арт-готельна концепція як синтез креативних індустрій та індустрії гостинності: світовий досвід та перспективи впровадження в Україні…….. 153
Хачатурян О. С.
Від сервісу до вражень: як креативність стає головною конкурентною перевагою в HORECA…….. 156
Mohamed Hida
The effect of social media on consumers' purchase intention: how football clubs use social media as a strategic tool to influence fans' purchase intention……...…….. 159
Люта Д. А.
Характеристика основних підходів до розвитку конкурентоспроможного ресторанного бізнесу…….. 160
Носирєв О. О., Якименко-Терещенко Н. В.
Підходи до підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій…….. 164
Kopeychenko E., Chaika T.
Dynamic pricing as part of hotel revenue management…..…….. 167
Мельник Н. В., Качаровський Р. Є.
Трансформація писанкарства у креативний ресурс сфери гостинності…….. 171
Побережна Н. М.
Креативність персоналу як чинник підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу…….. 173
Процик В. М.
Особливості використання інноваційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу…….. 176
Ілляшенко Яна Іванівна
Інноваційні напої у підвищенні конкурентоспроможності HORECA 179

СЕКЦІЯ 3. КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Сокол Т. Г., Щука Г. П.
Креативний туризм як приклад креативних індустрій в туризмі…... 183
Остапчук І. О.
Екологічні індустріальні екскурсії як прояв креативного туризму: досвід Кривого Рогу…….. 185
Шняк О. З., Чередняк Н. А.
Формування унікального туристичного продукту м. Львова на основі креативного туризму…….. 189
Трикіша М. С.
Інноваційні формати екскурсійної діяльності в системі креативного туризму на прикладі міста Києва…….. 192
Бабко Н. М.
Розвиток туристичних дестинацій на засадах креативного туризму 194
Борецька Н. П., Крапівіна Г. О.
Креативні індустрії як драйвер інновацій у готельно-ресторанному бізнесі…….. 197
Кудінова І. П.
Креативний туризм у сільських громадах України як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій…... 201
Воронкова В. Г., Літке Н. В.
Регенеративний туризм як нова модель туризму сталого розвитку громад…….. 204
Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О. Г.
Концепція управління туристичною галуззю у посткризову епоху: проблеми, можливості та виклики…..…….. 208
Видря Є. В.
Комерційні можливості туризму в університетському середовищі 211
Опря Б. О., Шаєр С. Р.
Креативний зелений туризм як чинник розвитку туристичних дестинацій…….. 215
Нестеров Д. О.
Напрямки інформаційного супроводу креативних технологій в сфері туризму…….. 218
Смик І. Є.
Креативний туризм і екологічна збалансованість розвитку туристичних територій…….. 221
Євсєєв А. С.
Форми комерціалізації туристичних технологій…….. 225
Роїк О. Р.
Співпраця локального бізнесу та креативних спільнот у розвитку туристичних дестинацій…….. 228

Редіна В. А., Перерва П. Г.
Фактор інклюзивності в концепції креативного туризму…..…….. 232
Сігова О. В., Перерва П. Г.
Розвиток міжнародного туризму у контексті економічної євроінтеграції України…….…….. 236
Єгорова О. В., Дорогань-Писаренко Л. О.
Синергія музейних установ і креативного туризму у підвищенні атрактивності туристичних дестинацій…….. 239
Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С.
Синергія наукових конференцій і креативного туризму…….. 243
Скляренко М. Г., Перерва П. Г.
Формування механізму економічної безпеки на туристичних підприємствах……..…….. 245
Ронжес О. Є.
Суб'єктність туриста в креативному туризмі: потенціал веб-квестів із творчими завданнями…….. 249
Mohamed Soufiane Laarissi
Fans' and Spectators' Perceptions of Smart Sports Technologies in Football……...…….. 252
Гарбар Г. А.
Зелений туризм як драйвер сталого розвитку туристичних дестинацій…….…….. 254
Луців Є. М.
Перспективи розвитку креативного туризму на Надвірнянщині…… 257
Марусей Т. В.
Регіональна специфіка креативного туризму…….. 259
Дуда Р.О., Щербакова Н. О.
Значення брендингу в управлінні туристичними дестинаціями….. 262
Борозенко А. В.
Туристичний потенціал України як засіб розвитку креативного туризму……..…….. 264
Романюк І. А., Слісенко Д. В.
Перспективи розвитку оздоровчо-лікувального туризму в Україні в контексті формування конкурентних дестинацій…….. 266
Путятіна С. Б.
Креативні події та фестивалі як інструмент розвитку туризму…….. 270
Будзін Д. В.
Креативний капітал у стратегічному розвитку готельно-ресторанного бізнесу…….. 273
Лєвіна Ю. М.
Креативний туризм як інструмент відновлення територій після війни…….. 276

СЕКЦІЯ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ, ТУРИЗМУ, ГОСТИННОСТІ ТА РЕГЕНЕРАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Кравцов Сергій Станіславович
кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій
Державний торговельно-економічний університет
Київ, Україна

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ДРАЙВЕР ФОРМУВАННЯ ПРОХОЛОДНОЇ АВТЕНТИЧНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ

Туристична галузь переживає суттєву трансформацію під впливом зміни споживчих очікувань: сучасний турист прагне не лише відпочинку, а й автентичного досвіду – занурення в «справжню» культуру, «справжню» історію, «справжнє» місце. Разом із тим поняття автентичності набуває дедалі складнішого змісту в умовах масового туризму, глобалізації та цифровізації. Дослідження свідчать, що понад 67% туристів обирають напрямки, пов'язані з культурною спадщиною та автентичністю місця. Водночас лише 34% відвідувачів повністю довіряють «автентичності» об'єктів без відповідного документального та інформаційного підтвердження [1]. Це зумовлює актуальність дослідження ролі креативних індустрій у формуванні так званої «прохолодної автентичності» (cool authenticity) туристичних об'єктів – особливого типу сприйняття справжності, заснованого на раціональній верифікації та довірі до фактів, а не виключно на емоційному переживанні.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та аналізі механізмів участі креативних індустрій у формуванні прохолодної автентичності туристичних об'єктів як підґрунтя для побудови успішної економіки вражень.

Теоретичне підґрунтя дослідження становлять праці ізраїльського соціолога Еріка Коена, який у 1988 році запропонував концепцію «автентичності, що виникає», довівши, що сприйняття справжності туристичного об'єкта є соціально конструйованим, а не об'єктивно заданим [2]. Подальший розвиток ідей Коена, здійснений ним спільно зі Скоттом Коеном, дозволив виокремити два принципово різні типи верифікації автентичності – «гарячий» та «прохолодний» [3]. «Гаряча» автентичність апелює до емоційного, безпосереднього переживання – захоплення, хвилювання, особистого контакту з місцем. «Прохолодна» автентичність, натомість, передбачає когнітивну, раціональну впевненість у справжності об'єкта: підтверджену документально, верифіковану експертами, зафіксовану в офіційних реєстрах. Саме така форма автентичності, за Коеном і Коеном, забезпечує туристу «довіру до місця» ще до початку безпосереднього відвідування. Прохолодна автентичність формується через систему символічних та інформаційних механізмів: офіційне визнання об'єкта культурною пам'яткою, наявність паспорта об'єкта, інформаційного стенду, знаків якості, сертифікатів та брендингу. Усі ці елементи створюють

когнітивний «каркас довіри», без якого навіть найвидатніша пам'ятка може залишитися непоміченою або сприйнятою з недовірою.

Креативні індустрії – дизайнери, графічні бюро, копірайтери, бренд-стратеги – відіграють ключову роль у перетворенні «сирого» культурно-історичного матеріалу на верифікований туристичний продукт. Розробка паспортів об'єктів культурної спадщини є одним із найважливіших інструментів «охолодження» автентичності. Історики-консультанти верифікують ці дані, надаючи їм статусу науково підтвердженого факту. Саме така «сертифікація» дозволяє туристу раціонально переконатися у справжності місця ще до особистої зустрічі з ним. Інформаційні стенди, розроблені дизайнерами у співпраці з науковцями, виконують подвійну функцію: з одного боку, вони естетично вписують об'єкт у туристичну інфраструктуру, з іншого – транслюють науково верифіковані факти у доступній для широкої аудиторії формі. Таким чином, грамотний дизайн стає інструментом «охолодження» – він робить автентичність зрозумілою, впорядкованою і переконливою.

Брендинг туристичних місць (place branding) є ще одним механізмом прохолодної автентичності. Туристичний бренд – логотип, слоган, фірмовий стиль – не просто ідентифікує місце, але й закріплює за ним певний культурний наратив, що верифікується через офіційні комунікаційні канали. Дослідження Anholt [4] свідчать, що місця з чітко вираженим та послідовним туристичним брендингом демонструють на 23% вищий рівень туристичної довіри серед першовідвідувачів.

В умовах російсько-української змінюється функціональне навантаження прохолодної автентичності.. Завдання для креативних індустрій тут виходить за межі туристичного маркетингу і набуває стратегічного значення. По-перше, дизайнери та архітектори-дослідники мають розробити повний цифровий паспорт об'єкта із фіксацією стану до пошкоджень – як еталон для майбутньої реставрації. По-друге, бренд-стратеги здатні сформувати міжнародний наратив об’єкту як «архітектури під обстрілом» – образ, що перетворює пам'ятку на символ культурного спротиву і привертає увагу міжнародних донорів реконструкції. По-третє, ІТ-фахівці через 3D-сканування та AR-застосунки можуть забезпечити «прохолодне» збереження об'єкта у цифровому просторі навіть у разі подальших руйнувань. Таким чином, інвестиції в прохолодну автентичність сьогодні – це інвестиції в туристичну привабливість України завтра.

Цифровізація суттєво розширила арсенал інструментів прохолодної автентичності. QR-коди на туристичних об'єктах дозволяють миттєво отримати доступ до цифрових архівів, наукових описів, тривимірних моделей, офіційних реєстрів пам'яток. Таким чином, турист отримує не просто враження, а верифіковане знання – і це знання, власне, і є «прохолодною» основою для подальшого «гарячого» емоційного переживання.

Згідно концепції економіки вражень [5] сучасний споживач платить не за товар чи послугу, а за незабутній, унікальний досвід. Туристична галузь є одним із найяскравіших втілень цієї концепції. Разом із тим будь-яке «враження» потребує когнітивного підґрунтя – впевненості в тому, що переживання є

справжнім, не штучним, не симульованим. Без попередньої «прохолодної» верифікації турист не може повністю довіритися своєму «гарячому» досвіду. Наприклад, якщо відвідувач стародавнього замку не впевнений у його автентичності – не бачить інформаційних стендів, офіційних табличок, посилань на наукові джерела, – його емоційне переживання буде знецінене сумнівом. Навпаки, достовірна «прохолодна» атрибуція у сенсі Cohen & Cohen (2012) посилює емоційний резонанс місця.

Отже, без цілеспрямованої роботи креативних індустрій над «охолодженням» автентичності (сертифікація, знаки якості, легендування, брендинг) неможливо побудувати успішну економіку вражень. Креативний сектор виступає тут ключовим посередником між «сирою» культурно-історичною дійсністю та її перетворенням на комерційно привабливий, емоційно насичений і науково верифікований туристичний продукт.

Проведене дослідження засвідчує, що прохолодна автентичність у розумінні Е. Коена та С. Коена є не лише теоретичною категорією, а практичним інструментом розвитку туристичної галузі, ефективність якого безпосередньо залежить від рівня міжсекторальної співпраці. На основі здійсненого аналізу визначено такі пріоритетні напрями посилення взаємодії сфери туризму та представників креативних індустрій.

По-перше, інституціоналізація партнерства між туристичними адміністраціями та креативним сектором. Формування спільних координаційних платформ – консультативних рад, проєктних офісів, кластерів «туризм – культура – дизайн» – дозволить системно залучати дизайнерів, істориків, бренд-стратегів та IT-фахівців до розробки туристичної документації та брендингу об'єктів.

По-друге, спільна розробка цифрових реєстрів та паспортів туристичних об'єктів. Туристичні оператори та органи охорони культурної спадщини мають формувати технічне завдання на верифікацію об'єктів, а креативні індустрії — виконувати його через створення структурованих цифрових паспортів, QR-навігації та AR-контенту.

По-третє, інтеграція принципів прохолодної автентичності в туристичний брендинг регіонів та міст. Регіональні туристичні бренди мають розроблятися не маркетологами відокремлено, а в міждисциплінарних командах, до складу яких входять місцеві історики, архітектори, графічні дизайнери та культурні менеджери.

По-четверте, включення стандартів прохолодної автентичності до системи підготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичної галузі. Працівники туристичної інфраструктури – менеджери пам'яток, гіди, адміністратори туристичних центрів – мають розуміти логіку верифікації автентичності та вміти взаємодіяти з представниками креативного сектору як рівноправними партнерами у створенні туристичного продукту. Таким чином, креативні індустрії є стратегічним драйвером розвитку туристичної галузі – як у мирний час, під час війни, так і в контексті повоєнного відновлення України.

Список джерел інформації:

1. UNWTO. International Tourism Highlights, 2023 Edition. World Tourism Organization. Madrid : UNWTO, 2023. 24 p.

2. Cohen E. Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 1988. Vol. 15, No. 3. P. 371–386.

3. Cohen E., Cohen S. A. Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol. 39, No. 3. P. 1295–1314.

4 Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London : Palgrave Macmillan, 2010. 176 p.

5. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 254 p.

Пацюк Вікторія Сергіївна
кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму та економіки
Криворізького державного педагогічного університету

РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ІНДУСТРІАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ ЧЕРЕЗ КРЕАТИВНІ ПРАКТИКИ: ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Сучасні трансформаційні процеси в економіці та суспільстві супроводжуються переосмисленням ролі індустріальної спадщини, яка тривалий час сприймалася переважно як символ занепаду та економічної депресії територій. В умовах постіндустріального розвитку такі об’єкти набувають нового значення як ресурси для формування креативних просторів, культурних ініціатив і туристичних дестинацій.

Індустріальна спадщина є важливим елементом культурного ландшафту, що відображає історичний розвиток суспільства та його економічні досягнення. Збереження та використання індустріальних об'єктів становить значний інтерес не лише для дослідників, але й для місцевих громад, туристичної галузі та органів управління культурною спадщиною [1].

Ревіталізація індустріальної спадщини передбачає адаптацію колишніх промислових об’єктів до сучасних функцій із збереженням їх історичної та архітектурної цінності. Ключову роль у цьому процесі відіграють креативні практики, які включають створення культурних кластерів, арт-просторів, виставкових майданчиків, освітніх центрів та подієвих локацій. Саме поєднання індустріальної автентичності та сучасного культурного контенту формує унікальну туристичну привабливість таких об’єктів.

Найбільш масштабні та системні моделі ревіталізації демонструють Німеччина та Великобританія, де трансформуються не окремі об’єкти, а цілі індустріальні ландшафти. Зокрема, комплекс Zollverein Coal Mine Industrial Complex у місті Ессен, включений до списку ЮНЕСКО, трансформовано у культурний центр із музеями, виставковими просторами та туристичними маршрутами. Це сприяло формуванню нового типу туристичного продукту,

орієнтованого на поєднання культурного, індустріального та освітнього туризму [3].

Розрізняють такі основні моделі трансформації індустріальних просторів:

– зі збереженням виробничих функцій;
– з частковою заміною функцій;
– з повною заміною функцій [5].

Як зазначають Г. Підгрушний та М. Бикова за своєю спрямованістю трансформація виробничих територій міст може мати прогресовизначальний, адаптивний та деструктивний характер [4].

Аналізуючи світовий досвід ревіталізації індустріальних просторів, можна виділити найбільш креативні напрями:

1) *Заклади гостинності*, до яких відносяться як переоснащені заклади розміщення, так і харчування (Silo Hotel в Кейптауні (ПАР) на місці елеватора, Factory Hotel в Мюнстері (Німеччина) на місці старовинної пивоварні тощо);

2) *Заклади культурного дозвілля*, що включають широкий спектр об'єктів: виставкові та концертні зали, театри, музеї тощо (театр Dalhala, що розташований на дні кар'єру поблизу містечка Реттвік у Швеції, виставкова зала Gaskessel у Вупперталі (Німеччина), розташована в колишньому газосховищі);

3) *Освітньо-наукові простори*, які використовують простори нефункціонуючих виробничих об'єктів як центри сучасної науки, креативні лабораторії, навчальні об'єкти тощо (Fab City Hamburg (Німеччина) – центр цифрового виробництва, Energy Discovery Centre в Талліні (Естонія) – науковий музей на місці колишньої електростанції);

4) *Спортивно-розважальні заклади*, куди відносяться як стаціонарні спортивні зали, стадіони тощо, так і різноманітні місця для outdoor-активностей (Landschaftspark Duisburg-Nord у Німеччині – колишній металургійний комбінат, в якому частина просторів обладнана для дайвінгу, скелелазіння та велопрогулянок тощо);

5) *Житло*, в багатьох країнах цехи перетворені в приміщення для проживання. При цьому це може бути як соціальне житло, так і досить популярна нерухомість у стилі loft (Docklands колишня портова зона Лондона (Великобританія) трансформована у житлову забудову);

6) *Бізнес-осередки*, що включають конференц-зали, зони для коворкінгів, різноманітні торговельні об'єкти (Rotermann Quarter у Таллінні (Естонія) – територія колишніх млинів, складів і фабрик, заснованих у XIX столітті, що нині трансформована на багатофункціональний простір).

Однак все частішими стають приклади кластерної трансформації колишніх виробничих зон. Яскравим прикладом є колишній промисловий комплекс Telliskivi Creative City у Таллінні, що перетворено на креативний кластер, який об'єднує мистецькі студії, галереї, ресторани та простори для подій. Завдяки цьому об'єкт став однією з ключових туристичних локацій міста, формуючи новий урбаністичний імідж території. Подібний приклад демонструє і район Noblessner, де колишні суднобудівні потужності були адаптовані під культурно-рекреаційні функції [0].

У контексті туристичної діяльності креативна ревіталізація індустріальної спадщини сприяє розвитку економіки вражень, що передбачає створення унікального досвіду для відвідувачів. Використання інтерактивних технологій, тематичних подій, фестивалів та освітніх програм дозволяє трансформувати індустріальні об'єкти у динамічні туристичні дестинації. Це забезпечує диверсифікацію туристичних продуктів та залучення нових цільових аудиторій.

Особливо актуальним є застосування таких підходів в Україні, де значна кількість індустріальних об'єктів потребує нового функціонального переосмислення. І хоча вже наявні успішні приклади, якими є «Промприлад» в івано-Франківську, !FESTrepublic та Jam-Factory у Львові, Арт-завод «Платформа», Арт-центр Closer та UNIT.City у Києві [6], однак спостерігається суттєвий територіальний дисбаланс. Локалізуються дані об'єкти у столиці та західних регіонах країни, а ось в промислових потужних містах, якими є Харків, Кривий Ріг, Дніпро, Запоріжжя такі приклади поодинокі, та й не завжди закцентовані на креативну регенерацію. Тож наша держава має потужний нереалізований потенціал для регенерації індустріальних просторів через креативні практики, який поки із-за військової ситуації та недооцінки на місцях значення культурної спадщини є нереалізованим. Звісно, реалізація таких проєктів потребує комплексного підходу, що включає фінансову підтримку, ефективне управління, залучення місцевих громад та інтеграцію у стратегії регіонального розвитку. Важливим є також збереження балансу між комерціалізацією та автентичністю індустріальної спадщини.

Загалом ревіталізація індустріальної спадщини через креативні практики є ефективним інструментом розвитку туризму, що сприяє формуванню нових туристичних дестинацій, підвищенню привабливості територій та забезпеченню їх сталого розвитку. В умовах сучасних викликів, зокрема воєнного впливу, ревіталізація може стати інструментом не лише економічного відновлення, але й формування нової регіональної ідентичності.

Список джерел інформації:

1. Industrial heritage for tourism. URL: https://industrialheritage.pro/
2. Пацюк В.С. Індустріальна спадщина: концептуальні підходи до виділення та класифікації об'єктів. Слобожанський науковий вісник. Серія: Природничі науки. 2024. №2. С. 84-91. https://doi.org/10.32782/naturalspu/2024.2.11
3. Пацюк В.С. Напрями ревіталізації виробничих просторів. Всеукраїнська наукова конференція «Дев'яті Сумські наукові географічні читання», 4-5 жовтня 2024 р. С.102-104
4. Пацюк В.С., Казаков В.Л. Шахтний туризм як чинник регенерації індустріального міста: кейс шахти «Цольферайн», м. Ессен (Німеччина). *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів*. Вип. 4 (спец.). 2024. С. 49-55. https://doi.org/10.17721/2786-4561.2024.4.special-7/19

5. Підгрушний Г.П., Бикова М.Д. Виробничі території Києва: сучасний стан і напрямки трансформації. Український географічний журнал. 2019. №1. С. 33-42. https://doi.org/10.15407/ugz2019.01.033

6. Ревіталізація міст – досвід Європейського Союзу для України : навч. посібник / [О. А. Сич, Н. С. Ситник, А. В. Стасишин, В. В. Круглякова]; за заг. ред. канд. екон. наук., доц. О. А. Сич. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2023. – 312 с.

7. Ревіталізовані: Топ-6 промислових об'єктів України, які отримали нове життя. URL: https://discover.ua/inspiration/revitalizovani-top-6-promyslovykh-obyektiv-ukrayiny-otrymaly-nove-zhyttya

Тимошенко Тетяна Олександрівна
кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри регіоналістики і туризму
Київського національного економічного університету України
Київ, Україна

ІНТЕГРОВАНИЙ КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГЕНЕРАЦІЇ ГРОМАД: СИНЕРГІЯ ТУРИЗМУ, КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ТА АГРОСЕКТОРУ ЗА ЄВРОПЕЙСЬКИМИ СТАНДАРТАМИ

Сучасна парадигма розвитку територій вимагає відмови від вузькогалузевого планування на користь кроссекторальної взаємодії. В умовах глобальних трансформацій та необхідності відновлення економічного потенціалу дестинацій, особливого значення набуває концепція інтегрованого кластерного підходу (Integrated Cluster Approach). Цей підхід передбачає не просто географічне зосередження підприємств, а створення сталої екосистеми, де туризм виступає платформою для реалізації продукції сільського господарства та творчих здобутків креативних індустрій.

Огляд літератури та думки науковців. Теоретичне підґрунтя кластерного підходу закладено у працях М. Портера, який визначав кластери як критичну масу економічних об'єктів, що володіють конкурентними перевагами завдяки синергії. У контексті сталого туризму та сільського розвитку, дослідники Р. Батлер та К. Холл наголошують, що успіх дестинації залежить від здатності місцевих громад інтегрувати автентичні ресурси у сучасні ланцюги доданої вартості. Зокрема, Т. Ю. Чайка зазначає, що креативні індустрії та туризм мають глибокий взаємозв'язок, де креативність виступає драйвером інновацій у традиційних секторах гостинності [1].

Науковці підкреслюють, що регенеративна економіка, на відміну від просто сталого розвитку, спрямована на активне відновлення соціального та природного капіталу. Як стверджує Дж. Фуллертон, регенеративний підхід вимагає цілісного бачення, де економічна активність (зокрема агротуризм, сільський (зелений) туризм, екотуризм, етнотуризм) сприяє відродженню

екосистем та місцевих традицій. Взаємодія між сільським господарством та туризмом (agritourism linkage) розглядається у працях європейських дослідників як механізм диверсифікації сільської економіки, що дозволяє зберегти ландшафти та запобігти депопуляції територій.

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми в рамках повоєнного відновлення громад України. Для України питання інтегрованого розвитку громад набуває критичної актуальності у контексті повоєнного відновлення. Масштабні руйнування інфраструктури та розрив традиційних економічних зв'язків вимагають пошуку нових точок росту («полюси економічного зростання»), здатних забезпечити швидку адаптацію місцевих економік. Регенерація громад через туризм, інтегрований з креативними індустріями та агросектором, дозволяє використовувати нематеріальну культурну спадщину та природні активи як первинний капітал для відновлення.

Актуальність проблеми посилюється необхідністю створення робочих місць у сільській місцевості для внутрішньо переміщених осіб та ветеранів. Кластерний підхід дозволяє об'єднати дрібних товаровиробників (фермерів), майстрів народних промислів та надавачів туристичних послуг у єдину мережу. Це мінімізує витрати на маркетинг та логістику, одночасно підвищуючи якість комплексного туристичного продукту. Крім того, цифровізація маркетингу історико-культурної спадщини стає інструментом культурної дипломатії та залучення міжнародних інвестицій у відбудову локальних дестинацій.

Відновлення старовинних ремесел у межах креативних хабів, інтегрованих у туристичні маршрути, не лише зберігає ідентичність, а й створює унікальну торгову пропозицію (USP) для українських громад на міжнародному ринку. Сталий розвиток у цьому контексті є гарантом того, що відбудова відбуватиметься з урахуванням екологічних стандартів та соціальної інклюзії, що відповідає вимогам кандидатства України в ЄС.

Європейський досвід та законодавство у формуванні моделі регенерації громад. Впровадження інтегрованого кластерного підходу в Україні має базуватися на фундаментальних документах Європейського Союзу. Ключовим орієнтиром є «Європейський порядок денний для туризму 2030» (European Agenda for Tourism 2030), який наголошує на необхідності «зеленого» та «цифрового» переходу (twin transition) [2]. Цей документ визначає розвиток сільських та віддалених регіонів як пріоритет, що досягається через зміцнення стійкості (resilience) місцевих екосистем.

Важливі інструменти формує європейський документ «Transition Pathway for Tourism», розроблений Європейською Комісією, який пропонує конкретні дії для диверсифікації туристичних послуг. Положення зазначеного документу акцентують увагу на синергії між різними екосистемами, зокрема «Agri-food» та «Creative & Cultural Industries» [3]. Для українських громад це означає необхідність створення управлінських структур (DMO — Destination Management Organizations), які діятимуть на засадах публічно-приватного партнерства, розбудови мережі місцевих активних груп (Local Active Group) та залучатимуть соціальних партнерів, як це демонструє досвід Швеції та інших країн ЄС [4, 5].

Впровадження системи індикаторів ETIS (European Tourism Indicator System) дозволяє громадам здійснювати моніторинг сталого розвитку за чотирма напрямками: управління дестинацією, соціально-культурний вплив, економічна цінність та екологічний стан [6]. Це забезпечує доказовість прийняття управлінських рішень (data-based management) та допомагає громадам претендувати на грантову підтримку в межах програм ЄС (наприклад, LIFE або Creative Europe).

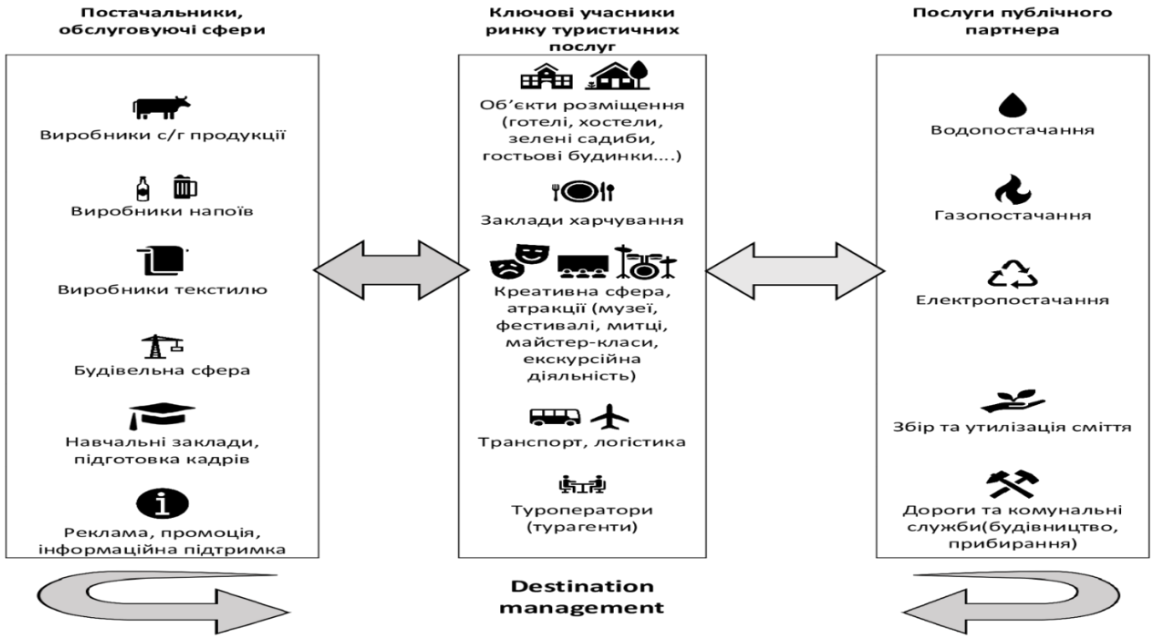

Рисунок 1 – Схема взаємодії учасників туристичної дестинації
Джерело: розроблене автором на основі [2,3,4,5,6]

Досвід «Європейських столиць розумного туризму» (Smart Tourism Capitals) [7] показує, що цифрові інструменти та інновації у сфері збереження спадщини здатні радикально підвищити привабливість регіонів. Використання об'єктів матеріальної та нематеріальної спадщини (пам'яток, традицій, обрядів, рецептів тощо) як активу у поєднанні з сучасними методами менеджменту дозволяє створювати «розумні» дестинації, де сільське господарство не лише постачає сировину, а й стає частиною інтерактивного досвіду туриста [8].

Отже, інтегрований кластерний підхід, що базується на європейських стандартах сталого управління та регенеративних принципах, є стратегічним шляхом до підвищення конкурентоспроможності українських громад. Створення кроссекторальних зв'язків між туризмом, креативними індустріями та агросектором дозволить сформувати стійку модель економічного зростання, що сприятиме не лише фізичному відновленню територій, а й відродженню соціокультурного капіталу України.

Список джерел інформації:

1. Чайка Т. Ю., Якименко-Терещенко Н. В., Холодок В. Д. Креативні індустрії, креативний туризм, креативні екскурсії: взаємозв'язок понять,

зарубіжний досвід і перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2025. № 92. С. 220-225.

2. Council conclusions on European Agenda for Tourism 2030. *Council of the European Union*. Brussels, 2022. 17 p.

3. Transition Pathway for Tourism. *European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022. 56 p.

4. Кращі європейські практики залучення соціальних партнерів в управління сталим туризмом для повоєнного відновлення громад та регіонів України: досвід Швеції для України / Всеукраїнська Федерація роботодавців у сфері туризму. Київ, 2023. 46 с.

5. Tymoshenko T. THE ROLE OF STAKEHOLDER ENGAGEMENT IN SUSTAINABLE TOURISM MANAGEMENT: SWEDEN'S EXPERIENCE FOR UKRAINE. Publishing House “Baltija Publishing”, 2023.

6. European Tourism Indicator System (ETIS). Toolkit for Sustainable Destinations. *European Union*, 2013. 66 p.

7. Leading Examples of Smart Tourism practices in Europe from the 2025 European Capital of Smart Tourism competition. *European Commission*. 2025. 72 p.

8. Tourism and rural development. *European Committee of the Regions*. 2024. 69 p.

Tatiana Chaika,
PhD in Economics,
Associate Professor, Department of Tourism and Hospitality Business,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Paulina Kolisnichenko,
Doctor of Economic Sciences,
Vice-Rector, WSHIU University of Applied Sciences (Poland)

Yurii Hladenko,
Director of the Department of Culture,
Tourism and Religions
Sumy Regional State Administration

CONCEPTUAL NODES OF INTERACTION BETWEEN CREATIVE INDUSTRIES, TOURISM AND HOSPITALITY IN THE LOGIC OF REGENERATIVE ECONOMY

The impetus for developing new socio-economic concepts and doctrines has always been the imperfection of existing ones. The regenerative economy model is currently the final link in the evolutionary chain of seeking solutions to problems and contradictions generated by the linear economic model. The main links in this chain

are: the linear economy model, the circular economy model, the concept of sustainable development, and finally, the regenerative economy.

The still predominant traditional **linear economy model** involves extracting and using previously accumulated resources, consuming manufactured products, and subsequently disposing of waste. The essence of the linear model can be briefly described as: take, make, dispose. Incidentally, it was within the linear economy that the concept of planned obsolescence emerged and spread widely. The essence of this concept is that a product is initially designed with a limited service life to encourage consumers to purchase it repeatedly.

The problem is that the linear economy model is unsustainable because it largely relies on the irreversible use of non-renewable resources (often accumulated over millennia). This unidirectional flow leads to the depletion of non-renewable resources, while accumulated waste creates significant risks for the ecosystem [1].

The solution is to close the production loop. Tackling the two main drawbacks of the linear economy—excessive resource consumption and environmental pollution from waste—is proposed using a tool called the circular economy. This is a closed-loop economy. The main principle of the circular economy is that waste from one process becomes raw material for another.

Circular economy (closed-loop economy) – an economic model focused on reusing waste and extending the life cycle of products. Various types of closed production loops (circular technologies) are proposed as solutions. The main categories of the circular economy are closed loops, secondary resources, use, repair, recycling. The idea of the circular economy can be metaphorically described using an analogy with nature: "everything becomes food for something else." Ideally, the circular economy is a closed system of material flows in which two loops are designed and managed: the biological cycle (safe return of organic substances to the biosphere) and the technical cycle (restoration, reuse, and recycling of non-biological materials without loss of quality).

According to the definition of the World Commission on Environment and Development (WCED), **sustainable development** is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs [2]. The main principle of sustainable development is satisfying current needs without compromising future generations: "do no harm and maintain balance."

The circular economy is the main mechanism for achieving sustainable development. Without it, sustainable development is impossible, as the linear model inevitably leads to resource depletion. Circularity is an operational strategy for achieving sustainability.

The concept of the regenerative economy has recently gained widespread acceptance among scholars and practitioners. However, a clear universally accepted definition is still lacking. Most often, a regenerative economy is understood as a holistic, dynamic system that promotes the renewal, restoration, preservation, and generation of net positive impacts in environmental, economic, and social subsystems [3].

Regenerative economy – an economic model focused on actively restoring, renewing, and enhancing natural, social, and economic resources.

Accordingly, **regenerative tourism** – a practice aimed at leaving tourist destinations in a better condition than before visitors arrived by integrating regeneration principles into economic, environmental, and social aspects [4].

The main principle of the regenerative economy is to restore ecosystems and social connections that have already been damaged. The main idea of the regenerative economy can be expressed with the slogan: "the economy must leave the world better than we found it" (soil more fertile, air cleaner, biodiversity higher). At the level of the regenerative economy, there is a departure from the concept of the circular economy: regeneration requires open cycles. But not in a negative context, as in the linear economy model, but in a positive one. The regenerative economic model goes beyond the concept of sustainable development. Sustainable development thinks about "zero harm" (zero waste), while the regenerative economy thinks about net positive impacts. Thus, the regenerative economy includes sustainability but is not limited to it.

Developing the logic of the evolution of economic models, let us specify how creative industries, tourism, and hospitality can act as drivers of regenerative change.

Unlike traditional economic sectors, creative industries, tourism, and hospitality operate to a large extent with intangible assets: cultural meanings, aesthetic experiences, social connections. It is this feature that opens up opportunities for forming conceptual nodes of interaction. The most significant of these are:

- regeneration of the destination's cultural landscape;
- designing a regenerative experience;
- value co-creation with the local community;
- circular-regenerative material flows;
- dissemination and scaling of regenerative practices.

Regeneration of the destination's cultural landscape. Creative industries, together with the tourism and hospitality sectors, transform the territory, restoring its natural, material, and semantic layers.

Example. The EC1 complex in Łódź, Poland, is one of the most illustrative examples of regeneration of a destination's cultural landscape (Fig. 1). A power plant located in the city centre began operating in 1907 and was closed in 2001 after almost a century of nearly continuous work. It has now been transformed into a multifunctional cultural cluster [5]. Today, "EC1 Łódź" includes the largest interactive science and technology centre in Poland, one of the most modern planetariums in Europe, the National Centre for Film Culture, and the Centre for Comics and Interactive Storytelling. The space opened in stages from 2016 to 2023, and in 2025 it was awarded the Europa Nostra award for adaptive reuse of heritage.

In the context of the conceptual node of cultural landscape regeneration, "EC1 Łódź" serves as empirical evidence that creative industries in symbiosis with tourism and hospitality can create net positive effects for the territory.

Designing a regenerative experience. A space where hospitality organises the experience of stay, creative industries supply narratives and emotional tools, and

tourism transforms the visitor from a consumer into a co-creator of restorative actions (awareness – appropriation – practical action).

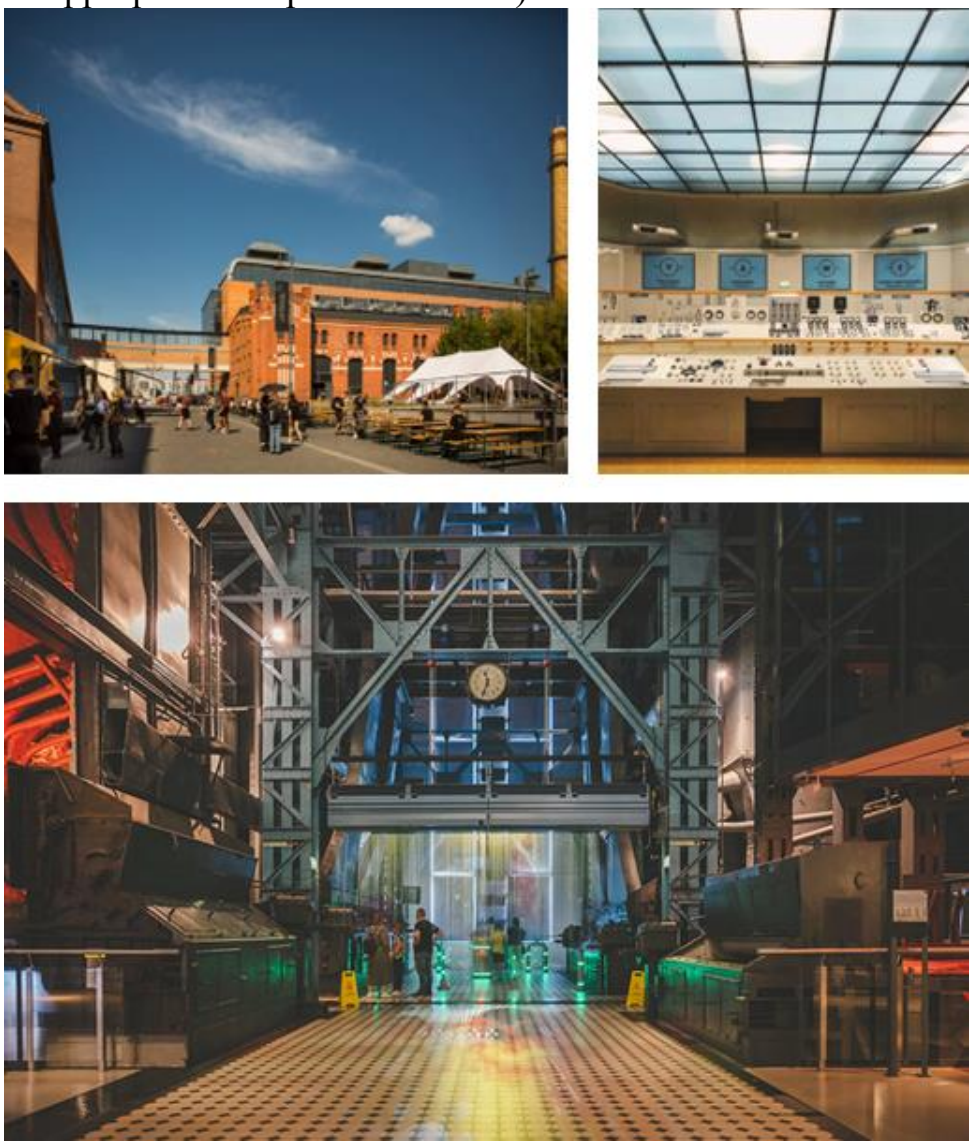

Figure 1 – EC1 complex in Łódź, Poland [5]

This phenomenon finds empirical confirmation in several international practices. We see cases where it is possible to build a holistic three-phase transformation: from awareness of the place's vulnerability, through emotional appropriation of responsibility, to a concrete restorative action. For example, in Finland, in the Lake Saimaa region, the family-run business Karelia Cottages developed a themed weekend programme dedicated to saving the Saimaa ringed seal – an endemic endangered species [6].

The first phase, awareness, is realised by acquainting guests with the species' biology and the factors threatening its existence: due to warm, low-snow winters, natural snowdrifts for breeding are insufficient, and pups may die. The second phase – emotional appropriation – arises during interaction with the fragile ecosystem and understanding the direct dependence of the seals' survival on human efforts. The third phase – practical action – involves tourists directly participating in building artificial snowdrifts on the ice at potential lair sites of the ringed seal. Thanks to these efforts,

dozens of seal pups survived low-snow winters, and the tourism product itself turns from contemplative to active, where the guest transforms from an observer into a guardian of nature (Fig. 2).

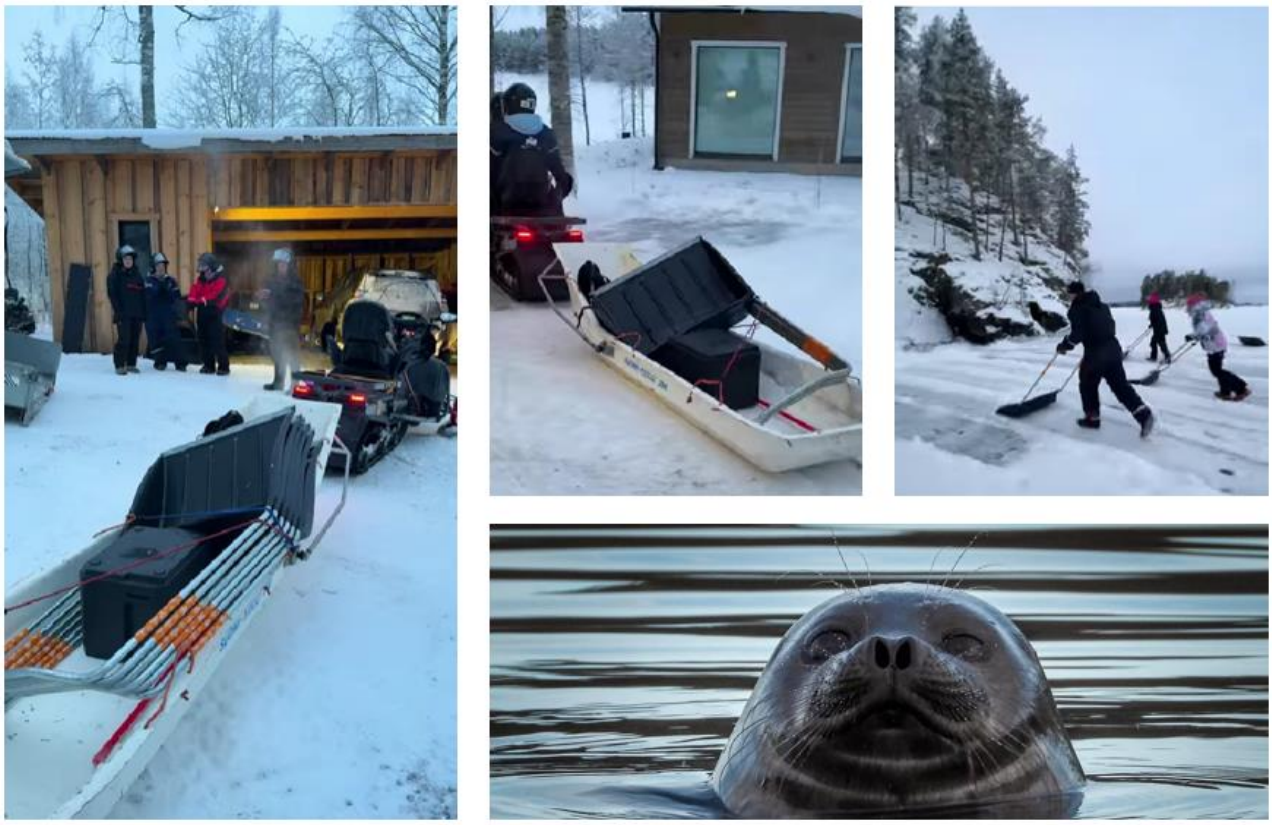

Figure 2 – Themed weekend programme dedicated to saving the Saimaa ringed seal (Finland, Lake Saimaa region) [6]

Value co-creation with the local community. An integration point where all three sectors act as mediators, translating the community's hidden assets (knowledge, traditions, social ties) into regenerative projects, while a significant portion of the created value and restored benefits remains under the control of local residents.

Figure 3 – Example of regenerative tourism at the Hawkhill family cottage resort (Finland) [7]

Let us provide an example. In Finland, the family-owned cottage resort Hawkhill, located in a national park, implements environmental restoration initiatives and activities involving both tourists and local residents. In early summer, a large-scale

removal of invasive lupine, which threatens local fauna, is carried out here. Both resort guests and residents of nearby villages participate in this activity. This gives travellers the opportunity to directly contribute to restoring local nature. Collected lupins are used in workshops for dyeing fabrics. This is a clear example of regenerative tourism: guests are invited to improve the territory in close cooperation with local residents [7].

Circular-regenerative material flows. An operational node of interaction where creative industries create new design products using waste from the tourism and hospitality industry as raw material.

Here is an example. British designer Max Lamb turns tourism industry waste into home interior items. Raw materials include old sheets, glass bottles, and other rubbish. For example, in collaboration with Baltic craftsmen, the designer created the "Wasted" collection for the Indonesian resort Desa Potato Head. This collection is made entirely from hotel waste and is used in the hotel's interior design [8].

Figure 4 – Interior items of the Desa Potato Head hotel (Bali, Indonesia), created by British designer Max Lamb entirely from hospitality industry waste [8]

Dissemination and scaling of regenerative practices. A cognitive-network node. Creative industries document, interpret, and artistically frame successful regenerative cases, while tourism and hospitality turn them into learning experiences for other destinations, triggering a multiplier effect of restoration.

Empirical confirmation of such interaction can be found in several international projects which, although rarely positioned as a single platform, collectively demonstrate how creative industries and tourism experiences can turn successful cases into learning events that trigger a multiplier effect of restoration. The most illustrative areas for implementing this node are dissemination through documentary and artistic storytelling, scaling through formalised network structures, and replication of practices using open methodological tools and academic education.

One of the most striking examples of how creative industries (particularly cinema and professional storytelling) document and artistically frame regenerative practices, turning them into learning experiences, is the project "(Re)generation of Travel". This is branded documentary-style multimedia content about the concept of regenerative travel. It was created by the creative agency Credo Nonfiction with the support of The Washington Post, commissioned by the hotel chain Marriott Bonvoy. Each episode is an independent documentary short film in which hotel owners share stories of the creation, renovation, and design of American hotel destinations. The project received recognition from the professional community – a Webby Award in 2022. Although the format remains predominantly corporate, it demonstrates the very possibility of the mechanism: the creative industry (documentary filmmaking) picks up a successful case of regenerative hospitality and broadcasts it to a mass audience, simultaneously informing and inspiring [9].

Thus, the analysis conducted allows us to conclude that there is significant potential for creative industries, tourism, and hospitality in the context of the transition to a regenerative economic model. The five identified conceptual nodes of interaction form an operational basis for transforming tourism and hospitality from sectors that extract territorial resources into sectors that restore and enhance the territory's natural and social capital. Empirical verification of the proposed model confirms its practical feasibility and opens prospects for further research.

References:

1. Skawinska E., Zalewski R. Contemporary Challenges for Sustainable Development: Linear versus Circular Economy. 2021. Zielona Gora: Polish Economic Society. 104 p.

2. United Nations General Assembly. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. URL: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf

3. Untera K., Vogela L., Wallsa J., Küngb C., Tamayob J. Towards defining a regenerative economy. Sustainable Development Solutions Network Switzerland. 2024. 06-07. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26291.54566

4. Kolisnichenko P., Yakymenko-Tereshenko N., Chaika T. Regenerative Tourism: From Sustainable Development to Positive Transformation of Destinations. Marketing and organizational mechanisms of post-war development of the hospitality and tourism industry of Ukraine: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference, November 12, 2025. Part 2. Kharkiv, 2025. P. 133-135. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/98511

5. European Heritage. EC1 Łódź -- City of Culture Complex. URL: https://www.europeanheritageawards.eu/winners/ec1-lodz-city-of-culture-complex/

6. Winter Dens for Saimaa Ringed Seals. URL: https://www.jarvisydan.com/en/winter-dens-for-saimaa-ringed-seals/

7. Hawkhill -- An example of regenerative tourism. 2025, November 11. URL: https://interreg-baltic.eu/project-posts/redirect/project-visit-to-hawkhill-finland/

8. Max Lamb is turning travel industry waste into homeware treasures. Elle Decoration. 2025. August 19. URL: https://www.elledecoration.co.uk/design/a65816958/max-lamb-desa-potato-head/

9. The Regeneration of Travel. Branded documentary-style content & multimedia about the concept of regenerative travel, presented by The Washington Post and funded by Marriott Bonvoy. URL: https://www.credononfiction.com/work/regenerationoftravel

Холодок Валентина Дмитрівна
кандидат наук з державного управління, доцент,
директорка Обласного комунального закладу
«Харківський організаційно-методичний центр туризму»,
м. Харків, Україна

ТУРИЗМ І КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ДРАЙВЕРИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА НОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ МОЛОДІ

Сьогодні Україна проходить один із найскладніших етапів свого розвитку, який водночас відкриває можливості для глибокого переосмислення економічної моделі та ролі окремих галузей. Відновлення країни виходить за межі фізичної реконструкції інфраструктури й охоплює відновлення соціальних зв'язків, культурної ідентичності та міжнародного іміджу. У цьому контексті туристична галузь у синергії з креативними індустріями набуває стратегічного значення [1-3].

Туризм трансформується з традиційної сфери відпочинку у багатофункціональний інструмент розвитку, який поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти. Його роль посилюється через інтеграцію з креативними індустріями, що забезпечують формування унікального туристичного продукту, заснованого на локальній автентичності, культурній спадщині та інноваціях. Таким чином, туризм виступає:

- економічним драйвером розвитку територій;
- інструментом культурної дипломатії;
- платформою для розвитку креативної економіки;
- середовищем для формування нових професійних можливостей.

Нова парадигма туризму в Україні передбачає його розвиток як інструменту системного повоєнного відновлення, який інтегрує економічні, психологічні, соціальні та екологічні функції. Особливого значення набуває його роль у реінтеграції громад, підтримці психоемоційного стану населення та збереженні національної ідентичності.

Креативні індустрії відіграють ключову роль у цьому процесі, оскільки саме вони формують зміст і цінність туристичного продукту. Розвиток таких напрямів, як гастрономічний туризм, культурні маршрути, фестивальний туризм, креативні простори та етнографічні проєкти, сприяє диверсифікації туристичної пропозиції та підвищенню її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Важливим чинником розвитку виступає цифрова трансформація галузі, яка забезпечує:

- диджиталізацію сервісів (онлайн-бронювання, мобільні додатки, CRM-системи);
- впровадження безконтактних технологій (QR-сервіси, електронні реєстрації, цифрові ключі);
- автоматизацію бізнес-процесів, що підвищує ефективність управління та знижує витрати.

У цьому контексті особливої актуальності набуває питання розвитку людського капіталу. Молодь стає ключовим суб'єктом трансформації туристичної галузі, оскільки володіє необхідними цифровими компетенціями, креативним мисленням та готовністю до інновацій. Для молодих фахівців відкривається унікальне «вікно можливостей», що включає:

- формування нових ринків післявоєнного туризму;
- зростаючий попит на креативні та інноваційні рішення;
- доступ до міжнародних програм, грантів і партнерств.

Особливо перспективним є створення власних туристичних продуктів на основі креативних індустрій, зокрема:

- гастрономічні тури з локальним контентом;
- еко- та агротуристичні ініціативи;
- культурно-етнографічні проєкти;
- подієвий та фестивальний туризм.

Отже, синергія туризму та креативних індустрій формує нову модель розвитку галузі, орієнтовану на інновації, сталий розвиток та активну участь молоді. Саме така модель здатна забезпечити не лише економічне відновлення України, але й формування її сучасного, привабливого та конкурентоспроможного образу у світі.

Список джерел інформації:

1. Руденко М. Туризм в умовах повоєнного відновлення україни: геоекономічні аспекти . *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2024. Вип. (6). С.115–119.

2. Чайка Т. Ю., Якименко-Терещенко Н. В., Холодок В. Д. Креативні індустрії, креативний туризм, креативні екскурсії: взаємозв'язок понять, зарубіжний досвід і перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії.* 2025. Вип. 92. С.220-225.

3. Тимошенко Т.О. Трансформація парадигми повоєнного економічного розвитку прибережних туристичних напрямків та громад на півдні України: від

вразливості до стійкості. *Міжнародний науковий журнал з менеджменту, економіки та фінансів.* 2026. Вип. 5 (1).С. 23–33. https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20260501.03

Якименко-Терещенко Наталія Василівна
доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,

Переляєва Мілана Ігорівна
бакалавр кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Роль креативних індустрій у розвитку молодіжного туризму є однією з ключових у сучасних умовах цифровізації, глобалізації та трансформації споживчої поведінки молоді. Молодіжний туризм дедалі більше орієнтується не лише на відвідування локацій, а на отримання емоційного, культурного та інтерактивного досвіду, що тісно пов’язано з продуктами креативних індустрій.

Креативні індустрії – це сфери діяльності, що базуються на творчості, інтелектуальній власності та культурному капіталі. До них належать мистецтво, дизайн, музика, кіно, гастрономія, цифрові технології та інші види творчої діяльності [1]. Взаємозв’язок туризму та креативних індустрій проявляється у двох ключових аспектах:

- формування креативного туризму як окремого виду туристичної діяльності;
- інтеграція творчих елементів у традиційні туристичні продукти.

Як зазначає Синиця В.А., креативні індустрії сприяють створенню унікальних туристичних продуктів, підвищують конкурентоспроможність дестинацій і стимулюють економічне зростання регіонів [2].

Chris Cooper, Serena Volo, William C. Gartner, Noel Scott, Greg Richards вважають, що сучасний туризм переживає так званий «creative turn» – перехід до креативно-орієнтованих моделей, де турист є активним учасником досвіду [3].

Креативні індустрії трансформують структуру туристичного продукту, додаючи до нього такі складові:

а) досвідна складова (experience economy).

Молодь обирає подорожі, орієнтуючись на унікальний досвід, а не лише на відвідування об’єктів. Це включає участь у фестивалях, творчі майстер-класи, культурні події. Молодіжний туризм характеризується високою залученістю до культурного обміну та досвідного споживання.

б) івент-туризм.

Креативні індустрії сприяють розвитку івент-туризму, який є одним із найпопулярніших сегментів серед молоді.

в) цифровізація та креативні технології.

Сучасні креативні індустрії активно використовують:

- соціальні мережі;
- мобільні додатки;
- AR/VR-технології.

Це дозволяє створювати нові формати туристичного досвіду та залучати молодь через цифрові канали.

г) формування бренду дестинацій.

Креативні індустрії впливають на брендинг територій так як створюються креативні кластери, розвиваються арт-простори; популяризуються локальні культури.

Окрім трансформації туристичного продукту креативні індустрії змінюють поведінкові моделі туристів. Молодь не просто споживає послугу, а взаємодіє з нею, створює власний досвід та поширює його через цифрові канали.

Показовим є досвід міжнародних дестинацій, де креативні індустрії стали основою туристичної привабливості:

- Фестиваль Tomorrowland (Бельгія) є одним із найбільших музичних фестивалів у світі та щорічно приваблює понад 400 000 учасників із більш ніж 200 країн світу (рис. 1). За даними організаторів, значна частка відвідувачів є іноземною молоддю, що підтверджує роль музичної індустрії як драйвера туристичних потоків. Фестиваль включає DreamVille - масштабне кемпінгове містечко на десятки тисяч мешканців, а також Global Journey - офіційну туристичну програму, що забезпечує переліт, трансфер і проживання [4].

Рисунок 1 – Приклад поєднання креативних індустрій та туризму - Tomorrowland Belgium [4]

- креативний кластер LX Factory у Лісабон є прикладом ревіталізації промислової території через поєднання мистецтва, гастрономії та креативного бізнесу [5]. Простір став популярною туристичною локацією серед молоді завдяки унікальній атмосфері та інтерактивному досвіду (рис. 2).

- East Side Gallery демонструє, що цей об’єкт є не лише історичною пам’яткою, а й яскравим прикладом інтеграції креативних індустрій у

молодіжний туризм. Об’єкт поєднує ключові характеристики, важливі для молодіжної аудиторії: креативність і візуальність; інтерактивний досвід; доступність; цифрову привабливість; культурну значущість.

- Burning Man позиціонується не як традиційний фестиваль, а як культурна платформа, що сприяє розвитку мистецтва, освіти, громадської взаємодії та креативних спільнот [6]. Туристичний продукт формується через мистецтво, перформанс, дизайн середовища. Акцент зроблено на креативній участі, а не споживанні (рис. 3). Кожна подія Burning Man є майданчиком для творчої самореалізації, що є важливим мотивом подорожей для молоді.

а) LX Factory

б) East Side Gallery

Рисунок 2 – Приклад поєднання креативних індустрій та туризму - LX Factory та East Side Gallery [5]

Рисунок 3 – Креативний процес Burning Man, в якому кожен відвідувач є співтворцем події [6]

Таким чином, вище перераховані приклади показують, що креативні індустрії формують нові моделі молодіжного туризму. Відбувається перехід до туризму, що ґрунтується на досвіді, стимулює розвиток креативного самовираження. Креативні індустрії стають не доповненням, а ядром туристичного продукту, що повністю відповідає сучасним тенденціям розвитку молодіжного туризму.

Список джерел інформації:

1. Чайка Т. Ю., Якименко-Терещенко Н. В., Холодок В. Д. Креативні індустрії, креативний туризм, креативні екскурсії: взаємозв'язок понять, зарубіжний досвід і перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії.* 2025. Вип. 92. С.220-225.

2. Синиця В.А. Креативні індустрії та розвиток туризму: економічні перспективи. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Вип. 91. С.59-63.

3. Chris Cooper, Serena Volo, William C. Gartner, Noel Scott, Greg Richards The Creative Economy, Entertainment and Performance. The SAGE Handbook of Tourism Management. 2018. URL: https://sk.sagepub.com/hnbk/edvol/the-sage-handbook-of-tourism-management-v2/chpt/22-creative-economy-entertainment-performance#_

4. Tomorrowland Belgium/ Youth Package. Fun, Friendship, Adventure. URL: https://belgium.tomorrowland.com/en/passes-packages/global-journey/youth-package/

5. LX Factory URL: https://lxfactory.com/en/homepage-en/

6. Burning Man URL: https://burningman.org/

Polina Homon,
student in the Tourism programme,
WSHIU University, Poznań, Poland

Paulina Kolisnichenko,
PhD in Economics,
Vice-Rector for International Cooperation,
WSHIU University, Poznań, Poland

INNOVATIVE BUSINESS MODELS AT THE INTERSECTION OF TOURISM AND CREATIVE INDUSTRIES IN THE REGENERATIVE ECONOMY: RISKS AND MITIGATION MECHANISMS FOR SMEs

The relevance of this research stems from the ongoing transformation of the European tourism system – from a model focused on quantitative growth to one oriented toward qualitative change. Within this paradigm, tourism is expected not only to minimise its negative impacts but also to contribute to the revitalisation of local communities, cultural heritage, natural resources, and entrepreneurial ecosystems. In this context, the concept of the regenerative economy is increasingly viewed as the

next stage beyond sustainable development. While sustainability primarily aims to preserve existing conditions, regeneration focuses on creating a positive and restorative impact on destinations, businesses, and communities [1, 2].

This issue is particularly significant for small and medium-sized enterprises (SMEs) operating in tourism and hospitality. SMEs are among the most flexible players in the tourism market, capable of developing niche products, embedding local culture into tourism experiences, and offering highly personalised services. At the same time, they are highly vulnerable to seasonality, fluctuations in tourist flows, labour shortages, digital risks, and limited financial reserves. Therefore, innovative business models should be considered not only as tools for development but also as instruments for strengthening economic security.

The aim of this study is to establish the conceptual foundations for the development of innovative business models at the intersection of tourism and creative industries within the framework of the regenerative economy, as well as to identify key risks associated with their implementation and propose mechanisms for their mitigation in order to enhance SME economic security.

To achieve this aim, the following objectives are defined: to explore the essence of the regenerative economy in tourism and hospitality; to determine the role of creative industries in shaping new tourism products; to characterise innovative business models emerging at the intersection of tourism, hospitality, and the creative sector; to categorise the risks affecting SMEs; to propose mechanisms for their mitigation from an economic security perspective; and to outline the applicability of these approaches in the Polish and broader European context.

The scientific novelty of the study lies in the integrated consideration of three research domains that are often analysed separately: the regenerative economy, creative tourism, and SME economic security. The paper proposes an original interpretation of a regenerative-type innovative business model as one that simultaneously generates economic value for the enterprise, social and cultural value for the local community, and restorative benefits for the destination.

Unlike traditional models primarily focused on service provision or maximising tourist flows, this approach is based on partnerships, local authenticity, circular use of resources, digital interaction, and the co-creation of experiences involving tourists, businesses, and communities.

The novelty also extends to defining the security dimension of regenerative business models. SME economic security is interpreted not merely as the ability to avoid losses but as the capacity to maintain financial stability, reputation, resource autonomy, partnerships, and adaptability under conditions of uncertainty. This perspective allows creative industries to be viewed not as a supplementary element but as a strategic resource for risk diversification, resilience building, and competitiveness enhancement.

Within this framework, several types of innovative business models can be distinguished. The first is the event-based creative model, which relies on festivals, cultural events, local fairs, artistic residencies, and thematic routes. Its key advantage lies in its ability to stimulate demand beyond peak tourist seasons, engage local producers, and strengthen territorial branding.

The second is the experience-based model, where tourists actively participate in workshops, culinary routes, craft activities, creative labs, or educational tours. This model enhances the emotional value of tourism products and enables SMEs to compete through uniqueness rather than price.

In the Polish context, the potential of such models is reinforced by the presence of a well-developed network of small tourism enterprises, active cultural initiatives, and regions with strong local identities. Additionally, Polish organisations actively participate in European programmes aimed at supporting the transition of tourism SMEs towards circular and regenerative practices [3]. Importantly, the development of creative tourism is not limited to large urban centres but also extends to small towns and peripheral areas, where it can serve as a tool for economic revitalisation and heritage preservation.

However, the implementation of such business models is accompanied by multiple risks. Economic risks include demand instability, seasonality, rising operational costs, and limited access to financing. Market risks are associated with intense competition, rapidly changing consumer preferences, and difficulties in maintaining product uniqueness. Institutional risks arise from uneven public support, regulatory barriers, and limited coordination among stakeholders.

A distinct group of risks relates to reputation and cultural integrity. Excessive commercialisation of local culture may lead to a loss of authenticity, superficial use of traditions, or conflicts with local communities. In the context of the regenerative economy, this is particularly critical, as trust between businesses, tourists, and communities becomes a key resource. If creative products are developed without genuine community involvement, they risk becoming inauthentic representations, thereby undermining long-term business sustainability.

Risk mitigation mechanisms should be implemented at multiple levels. At the enterprise level, key strategies include revenue diversification, integration of online and offline channels, financial planning, seasonality management, workforce development, and reputation management. Tourism SMEs should aim to develop portfolios of interconnected offerings, combining accommodation, gastronomy, cultural events, workshops, local routes, and digital content, thereby reducing dependence on a single source of income.

At the network level, effective solutions include clustering, the formation of local tourism-creative alliances, joint territorial branding, and cooperation with educational institutions. Higher education institutions in Poland – particularly those specialising in tourism, management, economics, and business security – can play a crucial role by providing analytical support, risk assessment tools, workforce training, and knowledge transfer.

At the destination level, the implementation of regenerative governance principles is essential. This includes engaging local communities in tourism development, supporting local producers, managing tourist flows, preserving cultural heritage, and promoting circular practices. European policy approaches emphasise the integration of sustainability, digitalisation, resilience, and innovation, which directly correspond to SME needs [4].

In conclusion, innovative business models at the intersection of tourism and creative industries represent a powerful instrument for regenerative transformation. Their effectiveness lies in their ability to create multidimensional value – economic, social, cultural, and environmental – while simultaneously enhancing SME resilience.

The study demonstrates that the regenerative economy offers a new development paradigm for SMEs: a shift from isolated competition towards cooperation, co-creation, and ecosystem restoration. For Poland and other European countries, this approach is particularly promising, as it combines tourism potential, creative capital, and the imperative of strengthening business security. Future research should focus on empirical analysis of Polish regenerative tourism cases and the development of practical indicators for assessing SME economic security.

References:

1. Bellato L., Frantzeskaki N., Nygaard C. Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. Tourism Geographies. 2023. Vol. 25, Issue 4. pp. 1026-1046. DOI: 10.1080/14616688.2022.2044376.

2. UN Tourism. Sustainable Tourism Initiatives. URL: https://www.untourism.int/sustainable-development/tourism-initiatives (Accessed: 24.04.2026).

3. CE4RT. Circular Economy for Regenerative Tourism. URL: https://ce4rt.euproject.site/ (Accessed: 24.04.2026).

4. European Commission, Joint Research Centre. Annual Report on European SMEs 2024/2025. Luxembourg, 2025. URL: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC142263.

Ільницька-Гикавчук Галина Ярославівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна

HR-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сучасна туристична галузь функціонує в умовах високої конкуренції, швидких змін споживчих запитів та постійного оновлення туристичних продуктів. Туристи дедалі більше прагнуть отримати не стандартні послуги, а унікальний досвід, емоції, автентичність, інтерактивність і творчий підхід. У таких умовах креативність стає одним із найважливіших ресурсів туристичного підприємства. Формування нових маршрутів, тематичних турів, культурних подій, гастрономічних програм, брендів територій та сервісних рішень залежить передусім від працівників, їхніх ідей, знань і здатності до інновацій. Саме тому людський капітал є основою конкурентоспроможності у сфері туризму.

Водночас розвиток творчого потенціалу персоналу потребує цілеспрямованої роботи з боку підприємства, яка реалізується через систему HR-менеджменту. Ефективне управління персоналом має бути спрямоване не лише на забезпечення підприємства кадрами, а й на створення середовища, у якому працівники можуть реалізовувати свої здібності, ініціативність і креативність.

Креативний потенціал у туризмі можна визначити як сукупність знань, навичок, здібностей та особистісних характеристик працівників, які дозволяють їм генерувати нові ідеї, знаходити нестандартні рішення та створювати інноваційні туристичні продукти. Креативний потенціал персоналу є одним із головних джерел інновацій у туристичному бізнесі.

HR-менеджмент у сфері туризму являє собою систему заходів щодо формування, розвитку та ефективного використання людських ресурсів. Його завдання полягає не лише у підборі персоналу, а й у створенні умов для професійного та творчого розвитку працівників [1].

У контексті формування креативного потенціалу HR-менеджмент виконує такі функції [2]: виявлення творчих здібностей працівників; добір кадрів із високим рівнем ініціативності та інноваційного мислення; формування корпоративної культури, що підтримує креативність; організація навчання та професійного розвитку; стимулювання генерації нових ідей; створення атмосфери довіри, співпраці та свободи самовираження. Таким чином, HR-менеджмент виступає не лише інструментом управління персоналом, а й чинником формування інноваційного середовища в туристичному підприємстві.

Однією з найважливіших функцій HR-менеджменту є підбір працівників, здатних до творчого мислення. Для підприємств туристичної сфери особливо важливо залучати персонал, який володіє: комунікабельністю; відкритістю до нових ідей; навичками роботи в команді; здатністю швидко реагувати на зміни; творчим підходом до вирішення проблем. У процесі відбору персоналу доцільно використовувати не лише традиційні співбесіди, а й кейсові завдання, тестування, групові вправи, презентації власних ідей, аналіз творчих досягнень кандидата.

Важливим етапом є також адаптація нових працівників. Вона повинна передбачати не лише ознайомлення з правилами роботи, а й включення працівника у творче середовище підприємства, залучення до командних проєктів, обговорення нових ідей.

Формування креативного потенціалу неможливе без систематичного навчання працівників. У сучасних умовах туристичні підприємства повинні інвестувати у розвиток персоналу, оскільки саме знання та компетентності стають основою інновацій. Основними напрямами навчання можуть бути: розвиток творчого мислення; освоєння сучасних цифрових технологій; вивчення трендів у туризмі та гостинності; навчання методам дизайн-мислення; розвиток навичок комунікації та роботи з клієнтами; вивчення іноземних мов. Особливу роль відіграють тренінги, воркшопи, командні сесії, мозкові штурми, участь у професійних форумах та туристичних виставках. Перспективними є електронні платформи онлайн-навчання і розвитку персоналу (Learning Management Systems): Coursera for Business, TalentLMS [3].

Креативний потенціал працівників значною мірою залежить від корпоративної культури підприємства. Якщо в організації переважає жорсткий контроль, авторитарний стиль керівництва та страх помилок, працівники не схильні пропонувати нові ідеї. Натомість ефективний HR-менеджмент передбачає формування культури, яка: підтримує ініціативність; заохочує експерименти; допускає право на помилку; сприяє обміну досвідом; мотивує працівників до творчості. Для розвитку такої культури доцільно використовувати: регулярні зустрічі для обговорення ідей; внутрішні конкурси інновацій; системи винагороди за креативні пропозиції; командні проєкти; неформальні заходи для згуртування колективу.

Розвиток креативного потенціалу залежить також від системи мотивації. Працівники повинні бути зацікавлені у пошуку нових рішень і бачити, що їхня творчість має цінність для підприємства. У туристичній сфері доцільно поєднувати матеріальні та нематеріальні стимули. Особливо важливим є створення відчуття значущості працівника. Люди значно активніше проявляють креативність тоді, коли бачать, що їхні ідеї реально впливають на розвиток підприємства [2].

Сучасний HR-менеджмент дедалі активніше використовує цифрові технології. Вони допомагають не лише оптимізувати роботу з персоналом, а й стимулювати креативність. До основних цифрових інструментів належать [1,2,3]: онлайн-платформи для навчання; електронні системи оцінювання персоналу; використання штучного інтелекту у підборі кадрів; цифрові сервіси для внутрішньої комунікації. Особливо актуальним є застосування онлайн-форматів навчання, оскільки вони дозволяють працівникам постійно підвищувати кваліфікацію та знайомитися з новими тенденціями у сфері туризму.

Отже, HR-менеджмент є одним із ключових чинників формування креативного потенціалу у сфері туризму. HR-менеджмент у туризмі повинен бути спрямований на: розвиток творчих компетентностей персоналу; запровадження інноваційних методів мотивації; створення креативного корпоративного середовища; використання цифрових HR-технологій; формування партнерства між бізнесом, освітою та креативними індустріями.

Список джерел інформації:

1. Стецьків А.Р. Сучасні тенденції розвитку управління персоналом сфери гостинності та особливості формування механізмів його реалізації. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 16. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/900/886

2. Якименко-Терещенко Н., Куниця К. Особливості системи управління персоналом та її вплив на конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).* 2023. № 6. С. 120–126. URL: http://es.khpi.edu.ua/article/download/310228/301583

3. Язіна В.А. Сучасні HR-тренди у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство.* 2025. № 72. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5821/5761

Bako Tamas
Master of Business Administration
Faculty of Economics University of Miskolc,
Miskolc, Hungary

Pererva Petro
Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Business Economics
and international economic relations,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
Kharkiv, Ukraine

REGENERATIVE ECONOMY AS A NEW MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM DESTINATIONS

In contemporary conditions of escalating environmental, social, and economic challenges, traditional models of tourism destination development are increasingly proving to be ineffective, as they are primarily oriented toward the extensive use of resources and the maximization of short-term profits. In this context, a new paradigm is emerging, known as the regenerative economy, which envisages not only the minimization of negative environmental impacts but also the active restoration of natural and social systems [1, 5, 9]. The application of regenerative economy principles in the field of tourism opens up new opportunities for the formation of resilient, adaptive, and competitive tourism destinations.

The regenerative economy is based on the idea of restoring and enhancing the natural, social, and cultural capital of territories [2, 8]. Unlike the concept of sustainable development, which often focuses on achieving a balance between resource use and conservation, the regenerative approach involves the active improvement of the condition of ecosystems and communities. In the tourism context, this means a transition from a “less harm” model to a “positive impact” model, where every tourism activity contributes to environmental restoration, support for local communities, and the development of cultural identity [3, 9, 12].

One of the key characteristics of the regenerative economy is its systemic nature, which involves viewing a tourism destination as a complex socio-ecological-economic system. Such an approach makes it possible to take into account the interrelationships between natural resources, infrastructure, economic activity, and social processes. As a result, integrated development strategies are formed that ensure the long-term viability of destinations [4, 10, 14]. For example, the introduction of environmentally oriented practices in the hospitality sector, the development of local production, and support for traditional crafts contribute to the creation of closed economic cycles that minimize resource losses and increase the self-sufficiency of territories.

An important element of the regenerative approach is the focus on local communities as the key beneficiaries of tourism development. Unlike mass tourism, where a significant portion of revenues leaks outside the destination, the regenerative model предусматриває the localization of economic effects, job creation, and

improvement of the population's quality of life [7, 13]. This is achieved through the development of small and medium-sized enterprises, support for social innovations, and the involvement of communities in the management of tourism resources. Such an approach fosters trust among stakeholders and enhances social cohesion.

Creative industries play an important role in implementing the principles of the regenerative economy in tourism, as they enable the rethinking of cultural heritage and the creation of new forms of tourism experience. Through the integration of creative approaches into tourism products, a unique value proposition is formed based on authenticity and innovativeness. This makes it possible to avoid the standardization and commercialization of cultural resources while simultaneously ensuring their preservation and development.

Innovations and digital technologies play a significant role in the implementation of the regenerative model, as they make it possible to optimize resource use, increase management efficiency, and create new channels of interaction with tourists. The use of analytical tools, monitoring systems, and digital platforms contributes to more accurate forecasting of tourist flows, reduction of pressure on ecosystems, and improvement of service quality. At the same time, digitalization opens up opportunities for promoting local cultural products and attracting new segments of tourists.

An equally important aspect is the environmental component of the regenerative economy, which involves the implementation of practices for the restoration of natural resources. In tourism destinations, this may manifest in the restoration of landscapes, conservation of biodiversity, development of ecotourism, and use of renewable energy sources. Such measures not only reduce the negative impact of tourism but also create additional value for visitors, who are increasingly oriented toward environmentally responsible travel.

At the same time, the implementation of the regenerative economy in the tourism sector faces a number of challenges, among which insufficient institutional support, limited financial resources, and low awareness among market participants about the benefits of this approach should be highlighted. Overcoming these barriers requires comprehensive measures, including the development of appropriate development strategies, the creation of incentive mechanisms for businesses, and active involvement of the public in the processes of transforming tourism destinations.

The regenerative model acquires particular significance in the conditions of post-crisis territorial recovery, when it is necessary not only to restore economic activity but also to ensure long-term development resilience. In this context, tourism can act as a catalyst for positive change by contributing to infrastructure restoration, human capital development, and the formation of new economic opportunities. The regenerative approach makes it possible to integrate these processes into a unified system that ensures synergy among different sectors of the economy.

Thus, the regenerative economy forms a new model for the development of tourism destinations, based on the principles of restoration, integration, and inclusivity. Its implementation contributes to the creation of resilient and competitive territories capable of adapting to contemporary challenges and ensuring a high level of quality of life for the population. Prospects for further research in this area are associated with

the development of tools for assessing the effectiveness of regenerative practices, studying their impact on the development of tourism destinations, and forming mechanisms for scaling them at different levels of governance.

References:

1. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

2. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

3. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

4. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

5. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

6. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

7. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

8. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

9. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

10. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

11. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

12. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

13. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

14. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

Гуцалюк Олексій Миколайович
доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної діяльності,
приватний заклад вищої освіти
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»,
м. Черкаси, Україна

Бондар Юлія Анатоліївна
кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та підприємництва,
Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка,
м. Кропивницький, Україна

ІННОВАЦІЙНО-ЕНВАЙРОНМЕНТАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ІМПЕРАТИВІВ РЕГЕНЕРАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах глобальних екологічних викликів, зміни клімату та виснаження природних ресурсів традиційна модель економічного розвитку виявляється неефективною та небезпечною для довкілля. Лінійна економіка, що базується на принципі «взяти – використати – викинути», поступово поступається місцем новим підходам, серед яких особливу роль відіграє регенеративна економіка [3].

Регенеративна економіка спрямована не лише на зменшення шкоди довкіллю, а й на відновлення природних систем, підтримку біорізноманіття та створення сталих соціально-економічних умов. У цьому контексті важливими є

інноваційно-енвайронментальні підходи, які формують ключові імперативи (основні принципи) розвитку такої економіки.

Регенеративна економіка є наступним етапом розвитку концепцій сталого розвитку та циркулярної економіки. Вона базується на ідеї гармонійної взаємодії між економічною діяльністю людини та природними екосистемами [4]. Основними її імперативами є відновлення природних ресурсів, мінімізація відходів, енергоефективність та соціальна справедливість.

Перехід до регенеративної економіки потребує глибокого переосмислення традиційних підходів до господарювання та управління ресурсами. Якщо концепція сталого розвитку акцентує увагу на збалансуванні економічних, соціальних і екологічних інтересів, то регенеративна економіка виходить за ці межі, орієнтуючись на активне відновлення природних систем і підвищення їх життєздатності.

У цьому контексті особливого значення набувають інноваційно-енвайронментальні підходи, які поєднують сучасні технологічні рішення з екологічно орієнтованими принципами розвитку. Саме вони формують підґрунтя для визначення ключових імперативів регенеративної економіки, що визначають напрями трансформації виробничих процесів, моделей споживання та управлінських практик (рис. 1).

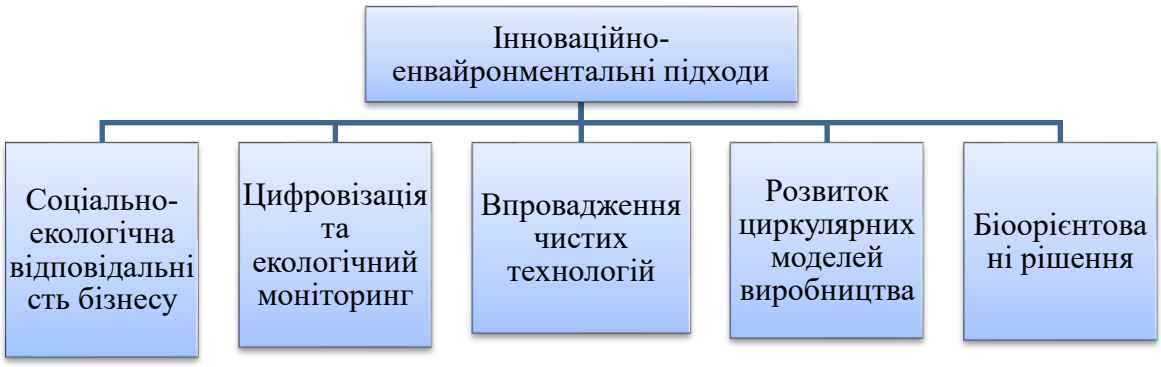

Рисунок 1 – Основні інноваційно-енвайронментальні підходи до формування імперативів регенеративної економіки

Джерело: сформовано авторами.

Інноваційно-енвайронментальні підходи передбачають використання сучасних технологій і методів управління, які сприяють досягненню цих цілей. Серед ключових підходів можна виділити наступні:

– впровадження чистих технологій – інновації у сфері енергетики (відновлювані джерела енергії, «зелена» енергетика), промисловості (безвідходні виробництва) та транспорту (електромобілі) дозволяють значно зменшити негативний вплив на довкілля;

– розвиток циркулярних моделей виробництва, тобто перехід до повторного використання ресурсів, переробки та відновлення матеріалів сприяє зниженню навантаження на природні екосистеми. Це включає дизайн продукції з урахуванням її повторного використання та довговічності [4];

– біоорієнтовані рішення, а саме використання природних процесів і матеріалів (біоміміkрія, органічне виробництво) дозволяє створювати більш екологічно безпечні та ефективні системи господарювання [3];

– цифровізація та екологічний моніторинг, зокрема сучасні цифрові технології (штучний інтелект, великі дані, IoT) допомагають відстежувати стан довкілля, оптимізувати використання ресурсів і прогнозувати екологічні ризики [1-2];

– соціально-екологічна відповідальність бізнесу, тобто коли компанії дедалі більше інтегрують екологічні принципи у свою діяльність, орієнтуючись на ESG-критерії (екологічні, соціальні та управлінські аспекти).

Таким чином, інноваційно-енвайронментальні підходи формують основу для визначення імперативів регенеративної економіки, серед яких: відновлення екосистем, замкнені цикли ресурсів, низьковуглецевий розвиток, екологічна безпека та інклюзивність.

Отже, регенеративна економіка є перспективною моделлю розвитку, яка відповідає сучасним викликам людства. Вона орієнтована не лише на збереження ресурсів, а й на їх відновлення та примноження.

Інноваційно-енвайронментальні підходи відіграють ключову роль у формуванні її імперативів, забезпечуючи інтеграцію технологічного прогресу та екологічної відповідальності.

Перехід до такої моделі потребує комплексних змін у державній політиці, бізнес-стратегіях і поведінці суспільства. Лише за умови системного впровадження інновацій та екологічних принципів можливе досягнення сталого та гармонійного розвитку в майбутньому.

Список джерел інформації:

1. Гуцалюк О.М., Бондар Ю.А., Бугаєва М.В. Актуалізація процесів діджиталфізації сервісної економіки. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: *зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.)*. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. Ч. 2. С. 205-208.

2. Гуцалюк О.М., Мірзоєв Д.Ш. Формування диджитал-інструментів маркетингу в сучасних умовах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 1. С. 50-53. https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12

3. Кулініч Т.В., Нагорний В.В., Рубан О.О. Інноваційні підходи до сталого розвитку: екологічні стартапи та зелені технології. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 72. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-6

4. Скорик М.О., Мужайло Р.В. Модель сталого розвитку агробізнесу: синергія циркулярності, ESG-стандартів і соціального партнерства. *Український економічний часопис*. 2025. № 9. С. 136-142. https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-23

Keršys Arturas
PhD of Technical Sciences, Associate Professor
Department of Transport Engineering Kaunas University of Technology
Kaunas, Lithuania

Kobielieva Tetiana
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Business Economics and international economic relations,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
Kharkiv, Ukraine

THE TRANSPORT COMPONENT OF CREATIVE TOURISM INDUSTRIES

In contemporary conditions of transformation of the global economy, development of the experience economy, and the growing role of creative industries, the transport component of tourism activity acquires new substantive characteristics, going beyond the traditional understanding as merely infrastructural support for mobility [1, 4, 10]. In the context of creative tourism industries, transport functions not only as a means of mobility but also as an element of creating a unique tourist experience, integrated into the overall system of destination value formation [2, 6, 12]. Such an approach necessitates a rethinking of the role of transport systems as an active component of the creative economy.

Creative tourism industries are based on the use of cultural, intellectual, and symbolic capital, which makes it possible to form innovative products oriented toward individualized consumer experience [3, 14]. In this process, the transport component plays an important role, as it ensures access to cultural resources, integration of various elements of the tourism offering, and the formation of logistical coherence of routes. At the same time, transport can act as an independent object of creative reinterpretation, becoming part of a cultural product that enhances the emotional component of travel.

One of the key aspects of the transport component of creative tourism industries is its ability to shape a unique experience through design, service, and interactivity. The use of themed vehicles, historical routes, culturally enriched journeys, and the integration of artistic elements into transport infrastructure contributes to the creation of new formats of tourism products. For example, retro trains, gastronomic tours on wheels, art trams, or creative cycling routes create added value by combining functionality and aesthetics.

An important direction of development is the integration of transport systems into creative clusters that unite various actors of tourism and creative activity. Within such clusters, transport functions as a tool for ensuring territorial connectivity, promotes the development of network interactions, and increases the accessibility of cultural and creative locations. This makes it possible to form comprehensive tourism routes that combine various types of activities, including art, gastronomy, festivals, and educational events.

Innovations and digital technologies play a significant role in the development of the transport component of creative tourism industries. The use of mobile

applications, interactive maps, navigation systems, and augmented reality makes it possible to create personalized routes, increase the level of information support, and integrate transport services into the overall ecosystem of the tourism experience. This contributes to improved efficiency of transport flow management and enhancement of service quality.

The environmental dimension of the transport component is also important in the context of creative tourism industries, as modern tourists are increasingly oriented toward environmentally responsible practices. The use of environmentally friendly modes of transport, development of cycling infrastructure, pedestrian routes, and electric transport contributes to reducing negative environmental impact and to the formation of a positive image of destinations. In this context, transport becomes an instrument for implementing the principles of sustainable development.

The socio-economic aspect of the transport component manifests itself in the creation of new opportunities for the development of local communities, in particular through involvement in the provision of transport services, organization of excursion routes, and development of small entrepreneurship. A creative approach to organizing transport services makes it possible to form new sources of income, increase the level of employment, and contribute to the development of human capital.

At the same time, the development of the transport component of creative tourism industries faces a number of challenges, among which the need for significant investments in infrastructure modernization, ensuring safety of transportation, coordination among various market actors, and adaptation to changing demand should be noted. It is also important to ensure a balance between commercial interests and the preservation of cultural and natural heritage.

In the context of regional development, the transport component of creative tourism industries acts as an important factor in enhancing the competitiveness of territories. It ensures the integration of remote locations into tourism routes, contributes to the development of new destinations, and increases their attractiveness to tourists. This, in turn, stimulates investment activity, infrastructure development, and improvement of the population’s quality of life.

Thus, the transport component of creative tourism industries is a multifunctional element that combines logistical, economic, cultural, and environmental aspects of development. Its transformation toward creativity and innovation makes it possible to create new formats of tourism products, enhance destination competitiveness, and ensure sustainable territorial development. Further scientific research should be aimed at developing effective models for integrating transport systems into creative industries, assessing their impact on tourism development, and forming management tools under conditions of increasing complexity and dynamism of the modern environment.

References:

1. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ

«ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

2. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

3. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

4. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

5. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

6. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

7. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

8. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

9. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

10. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

11. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

12. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

13. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

14. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

Левковець Наталія Петрівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінанси, облік і аудит,
Національний транспортний університет,
Київ, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТА СОЦІОЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Сучасний туризм перетворився на багатогранне соціально-економічне явище, що відіграє важливу роль у формуванні національних економік, розвитку територій і зміцненні міжнародних зв'язків. У контексті глобалізації та цифровізації економічних процесів туризм набуває нових функцій, пов'язаних не лише з рекреацією, а й із культурною інтеграцією, інноваційним розвитком і підвищенням якості життя населення. Зростання мобільності населення, зміна поведінкових моделей споживачів та вплив глобальних викликів (економічних, екологічних, безпекових) зумовлюють необхідність переосмислення концептуальних основ туризму.

Актуальність дослідження полягає у визначенні сутності туризму як системного явища, що об'єднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, а також у формуванні теоретичного підґрунтя для ефективного управління туристичною діяльністю в сучасних умовах.

Туризм як наукова категорія розглядається крізь призму різних підходів — економічного, соціокультурного, географічного та інституційного. З економічної точки зору він виступає як галузь, що генерує доходи, створює робочі місця та стимулює розвиток суміжних секторів. Соціальний аспект туризму пов'язаний із задоволенням потреб людини у відпочинку, саморозвитку та міжкультурній комунікації [1].

Концептуальні засади туризму включають сукупність базових принципів, серед яких варто виокремити: системність, сталий розвиток, інноваційність, орієнтацію на споживача та інтеграційний характер. Системний підхід передбачає розгляд туризму як складної відкритої системи, що взаємодіє з економічним, соціальним і природним середовищем. У цьому контексті важливо враховувати взаємозв'язки між суб'єктами туристичної діяльності, інфраструктурою та ресурсною базою.

Однією з ключових концепцій є концепція сталого туризму, яка базується на забезпеченні балансу між економічною вигодою, соціальною справедливістю та збереженням довкілля. Реалізація цієї концепції передбачає раціональне використання природних ресурсів, збереження культурної спадщини та мінімізацію негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище [3].

Важливим елементом сучасних концептуальних підходів є цифровізація туризму. Використання інформаційно-комунікаційних технологій сприяє підвищенню ефективності управління туристичними потоками, персоналізації послуг і розширенню доступу до туристичних продуктів. Це формує нову модель взаємодії між споживачем і постачальником послуг [2].

Окрім цього, значну роль відіграє інституційне середовище, яке визначає правила функціонування туристичної галузі. Державна політика, нормативно-правове регулювання та міжнародне співробітництво створюють передумови для сталого розвитку туризму та підвищення його конкурентоспроможності.

У сучасних умовах особливого значення набуває концепція безпечного туризму, що враховує ризики, пов’язані з глобальними кризами, військовими конфліктами та епідеміологічними загрозами. Забезпечення безпеки туристів стає одним із ключових чинників формування позитивного іміджу туристичних дестинацій.

Отже, концептуальні основи туризму формуються під впливом комплексних трансформацій у світовій економіці та суспільстві. Туризм слід розглядати як інтегровану систему, що поєднує економічні інтереси, соціальні потреби та екологічні обмеження. Його ефективний розвиток можливий лише за умови впровадження принципів сталості, інноваційності та адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Подальше вдосконалення теоретичних підходів до туризму має базуватися на міждисциплінарності, що дозволить більш глибоко дослідити його природу та вплив на розвиток суспільства. Водночас важливим є посилення ролі державного регулювання, підтримка інноваційних ініціатив і формування ефективної інфраструктури. У перспективі розвиток туризму визначатиметься здатністю галузі швидко реагувати на глобальні виклики, впроваджувати сучасні технології та забезпечувати баланс між економічною ефективністю та соціальною відповідальністю. Саме це створює передумови для формування конкурентоспроможного та стійкого туристичного сектору.

Список джерел інформації:

1. Державне агентство розвитку туризму: офіційний сайт. URL: https://www.tourism.gov.ua/. (дата звернення: 08.04.2026).

2. Мамчин М., Демко М., Михаць С. Дослідження впливу військового стану на туристичну діяльність в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету,* № 3, с. 330-335. URL: https://doi.org/10.31891/2707-5740-2024-390-50. (дата звернення: 08.04.2026).

3. UNWTO. International Tourism Highlights. Madrid: World Tourism Organization, 2023. 28 p.

Тимчук Світлана Володимирівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет
Умань, Україна

СОЦІАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ПРОЄКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ЛОКАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах трансформації економічних систем особливого значення набувають інструменти сталого та інклюзивного розвитку територій. Одним із таких інструментів виступають соціальні туристичні проєкти, що поєднують економічні, соціальні та культурні цілі розвитку місцевих громад. На відміну від традиційних туристичних ініціатив, вони спрямовані не лише на отримання прибутку, а й на вирішення соціально значущих проблем, зокрема створення робочих місць, підтримку локального підприємництва, збереження культурної спадщини та підвищення якості життя населення.

У контексті розвитку локальних економік соціальні туристичні проєкти можуть виступати ефективним механізмом мобілізації внутрішніх ресурсів територій, стимулювання підприємницької активності та формування нових туристичних продуктів. Залучення місцевих жителів до реалізації таких ініціатив сприяє формуванню партнерських моделей взаємодії між громадою, бізнесом та органами влади. Водночас соціальний туризм створює передумови для диверсифікації економічної діяльності територій та підвищення їх туристичної привабливості.

Таким чином, дослідження ролі соціальних туристичних проєктів у процесах активізації локальної економіки є актуальним завданням сучасної туристичної науки та практики управління територіальним розвитком.

У науковій літературі соціальний туризм визначається як діяльність, спрямована на організацію туристичних подорожей і відпочинку для широких верств населення, зокрема соціально вразливих груп, із залученням державної, громадської або партнерської підтримки. Такий підхід ґрунтується на принципі забезпечення рівного доступу до туристичних послуг і розглядає туризм як інструмент соціальної інтеграції, культурного розвитку та підвищення добробуту населення [1].

У контексті розвитку локальних економік соціальні туристичні проєкти виконують низку важливих функцій. Насамперед вони сприяють активізації підприємницької діяльності на місцевому рівні через створення нових туристичних продуктів, розвиток малих і середніх підприємств, а також використання локальних природних, культурних та людських ресурсів. Туристична діяльність, як показують дослідження, є одним із динамічних секторів економіки, здатних генерувати робочі місця, стимулювати інвестиційну активність та формувати додаткові доходи місцевих бюджетів [2].

Сутність соціальних туристичних проєктів полягає у формуванні партнерської взаємодії між різними суб’єктами розвитку територій – органами

місцевого самоврядування, бізнесом, громадськими організаціями та місцевими жителями. Така модель співпраці відповідає принципам соціальної економіки, у межах якої пріоритет надається суспільним інтересам, соціальним цілям та колективній вигоді, а отриманий економічний результат спрямовується на подальший розвиток громади.

До ключових характеристик соціальних туристичних проєктів належать:

– соціальна спрямованість – орієнтація на вирішення соціальних проблем та підвищення доступності туризму для різних категорій населення;

– локальна економічна інтеграція – використання місцевих ресурсів, підтримка локального підприємництва та створення робочих місць;

– партнерський характер реалізації – співпраця між владою, бізнесом та громадським сектором;

– культурна та освітня складова – популяризація локальної культурної спадщини, традицій та ремесел;

– орієнтація на сталий розвиток – забезпечення балансу між економічними, соціальними та екологічними аспектами розвитку територій.

Таким чином, соціальні туристичні проєкти виступають ефективним інструментом активізації локальної економіки, оскільки стимулюють підприємницьку діяльність, сприяють диверсифікації економічної структури територій та підвищують їх туристичну привабливість. Їх реалізація дозволяє поєднати економічні вигоди туристичної діяльності з вирішенням соціальних завдань розвитку громад, що відповідає сучасним концепціям сталого та інклюзивного розвитку.

Таблиця 1 – Приклади соціальних туристичних проєктів у світі [3-6].

Проєкт	Країна	Сутність проєкту
Phare Circus (Phare Ponleu Selpak)	Камбоджа	Соціальне мистецьке підприємство, що проводить циркові вистави для туристів. Створене як школа мистецтв для молоді, яка постраждала від наслідків війни
Casa Kolacho Graffiti Tours	Колумбія	Екскурсії в районі Comuna 13 у Медельїні, де місцеві молоді люди проводять тури, демонструючи графіті та хіп-хоп культуру.
Shandia Lodge Community Tourism	Еквадор	Екотуристичний лодж, створений корінною громадою кечуа; туристи знайомляться з культурою та природою Амазонії.
Yucafé / Yucatour (Juanilama community)	Коста-Рика	Туристичний продукт, створений жіночою громадською організацією: гастрономічні та аграрні тури (кава, фермерство).
Village Ways Community Tourism	Індія	Туристичні маршрути з проживанням у гірських селах Гімалаїв; прибутки розподіляються між мешканцями громад.
Invisible Cities Walking Tours	Велика Британія	Соціальне підприємство, яке навчає людей із досвідом бездомності працювати туристичними гідами.
Community-Based Tourism in Chiang Mai villages	Таїланд	Сільські громади організовують проживання туристів у місцевих родинах та культурні майстер-класи.

Аналіз наведених прикладів показує, що соціальні туристичні проєкти мають кілька спільних характеристик:

- участь місцевих громад у плануванні та управлінні туризмом;
- створення робочих місць та диверсифікація локальної економіки;
- збереження культурної спадщини та традицій;
- соціальна інтеграція вразливих груп населення;
- орієнтація на сталий та відповідальний туризм [7].

Такі ініціативи демонструють, що туризм може виступати ефективним інструментом розвитку територій, оскільки доходи від туристичної діяльності залишаються у місцевих громадах та стимулюють економічну активність на локальному рівні.

У сучасних умовах соціально-економічних трансформацій України, зумовлених повномасштабною війною, демографічними змінами та необхідністю відновлення регіонів, особливого значення набуває пошук ефективних інструментів стимулювання локального економічного розвитку. Одним із таких інструментів можуть виступати соціальні туристичні проєкти, які поєднують економічні, соціальні та культурні цілі розвитку територій.

У контексті сучасних викликів соціальні туристичні проєкти можуть відігравати особливу роль у процесах відновлення та розвитку територіальних громад. Такі ініціативи спрямовані не лише на залучення туристів, але й на активне включення місцевого населення у процес створення туристичних продуктів, використання локальних ресурсів та формування нових економічних можливостей. Участь громад у реалізації туристичних ініціатив сприяє зміцненню соціального капіталу, розвитку місцевого підприємництва та підвищенню економічної стійкості територій [8].

Важливою перспективою розвитку соціальних туристичних проєктів є їх використання у процесах післявоєнної відбудови України. У цьому контексті набувають поширення нові форми туристичної діяльності, зокрема солідарний, волонтерський та культурно-освітній туризм, які поєднують туристичні подорожі з участю у соціальних або відновлювальних ініціативах. Такий підхід сприяє залученню міжнародної підтримки, формуванню позитивного іміджу країни та розвитку локальної економіки через реалізацію спільних проєктів держави, бізнесу та громадських організацій.

Список джерел інформації:

1. Задорожна К.І. Соціальний туризм у системі туристичної галузі: концептуалізація та інтеграція. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2016. Вип. II (62). С.17-27.

2. Кудінова І.П. Туризм як фактор соціально-економічного розвитку та його інноваційні напрямки. *Bioeconomics and agrarian business.* Vol. 10, №1, 2019. doi.org//10.31548/bioeconomy2019.01.050

3. Benjamin M. 3 Examples of sustainable tourism initiatives combating poverty. https://borgenproject.org/sustainable-tourism-initiatives/

4. Community Based Tourism Projects from A – Z.Success stories of former collaborating projects. https://www.vsocialfoundation.org/past-projects

5. It takes a village – the pioneering tourism project breathing new life into India's mountain communities. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/travel/2026/mar/12/india-himalayas-village-ways-community-tourism-project

6. This Walking Tour Company Is Redefining How We See Homelessness. *Vogue*. January 30, 2026. https://www.vogue.com/article/invisible-cities-homelessness-walking-tour-company

7. Transformative community-based tourism projects around the world. *Sustainabletourismalliance.net.* November 30, 2025. https://www.sustainabletourismalliance.net/types/transformative-community-based-tourism-projects-around-the-world/

8. Коваль О. Організаційно-економічний механізм розвитку солідарного туризму в умовах післявоєнної відбудови України. *Сталий розвиток економіки*, 2025. (3 (54), 301-307. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-46

Чернихівська Анна Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ, Україна

КОНЦЕПЦІЯ РЕГЕНЕРАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Сфера туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні перебуває у стані суттєвих змін, пов'язаних з трансформацією суспільства, зміною поведінки споживачів і новими умовами функціонування територій. У результаті галузь змушена адаптуватися до нестабільного середовища та шукати нові підходи до свого розвитку.

Вагомим чинником цих змін стало порушення звичних економічних і просторових зв'язків, що раніше забезпечували стабільність функціонування туристичного ринку. Частина інфраструктури зазнала руйнувань або втратила свою ефективність, змінилися туристичні потоки, а також структура попиту на послуги. Це призвело до необхідності переосмислення значення туризму і сфери гостинності не лише як сфери обслуговування, а як важливого інструменту відновлення територій.

Особливої актуальності набуває створення моделей розвитку та нових підходів до відновлення, які будуть ґрунтуватися не лише на економічних інтересах, але й соціальних і просторових аспектах.

Саме тому регенеративна економіка виступає як основа формування нової концепції розвитку, орієнтованої на відновлення та посилення систем, у межах яких здійснюється господарська діяльність.

Застосування регенеративної економіки у сфері туризму та гостинності відкриває нові можливості для переходу від експлуатаційної моделі використання ресурсів до моделі їх активного відтворення, що особливо важливо для України в умовах післякризового відновлення та структурної перебудови економіки.

Регенеративна економіка розглядається як сучасний механізм, у межах якого діяльність суб'єктів господарювання спрямована не лише на отримання прибутку, а й на відновлення природного, соціального та економічного капіталу [1].

Ключова відмінність регенеративного принципу від концепції сталого розвитку полягає у зміні акцентів, зокрема сталий розвиток орієнтується на зменшення негативного впливу, а регенеративна економіка передбачає створення позитивного ефекту, який підсилює життєздатність екосистем і локальних спільнот. Вона базується на принципах цілісності, взаємозв'язку, циклічності ресурсів та інтеграції економічних процесів у природні й соціальні системи.

У сфері туризму та гостинності регенеративна економіка трансформує підходи до формування туристичного продукту та організації бізнес-процесів. Туризм у такій моделі перестає бути лише джерелом доходів і стає інструментом розвитку територій, сприяючи відновленню природного середовища, збереженню культурної спадщини та зміцненню локальної економіки [2].

Готельно-ресторанні підприємства, у свою чергу, переходять від моделі інтенсивного споживання ресурсів до моделі їх раціонального використання та відновлення, що проявляється у впровадженні локальних ланцюгів постачання, скороченні відходів, використанні екологічних технологій та розвитку партнерства з місцевими громадами.

Відновлення туристичної та готельно-ресторанної сфери України на засадах регенеративної економіки передбачає комплексний підхід, що охоплює як економічні, так і соціально-екологічні аспекти. Насамперед це означає переорієнтацію розвитку на локальний рівень, де ключову роль відіграють територіальні громади як носії ресурсного та культурного потенціалу.

Формування туристичних продуктів і послуг має базуватися на автентичності, використанні місцевих ресурсів і залученні локального населення. Такий підхід дозволяє не лише активізувати економічну діяльність, а й сприяти відновленню соціального капіталу.

Важливим напрямом є інтеграція принципів циклічності та ресурсної ефективності у діяльність підприємств гостинності. Це передбачає оптимізацію використання енергії та води, мінімізацію відходів, повторне використання ресурсів і впровадження екологічно безпечних технологій.

Однак, на відміну від традиційних підходів, регенеративна економіка акцентує увагу не лише на зменшенні споживання, а й на відновленні ресурсної бази, наприклад, через підтримку локального сільського господарства, участь у природоохоронних ініціативах або відновлення деградованих територій.

Крім того, важливою складовою є зміна підходів до управління туристичними дестинаціями, яка передбачає перехід від централізованих моделей до мережевих форм взаємодії між бізнесом, владою та громадою. Ця

взаємодія забезпечує узгодження інтересів різних стейкхолдерів і створює умови для формування довгострокових стратегій розвитку [3].

Таким чином, застосування принципів регенеративної економіки дає змогу сформувати нову модель, що поєднує економічну ефективність із відновленням природних, соціальних і територіальних ресурсів. Така концепція виходить за межі короткострокових антикризових рішень і орієнтується на довгострокове зміцнення потенціалу та підвищення стійкості, змінюючи підхід до розвитку, функціонування та удосконалення туризму і сфери гостинності в Україні

Список джерел інформації:

1. Kohut I., Ryabukha H., Vilar A. P., Perelló V. C. Regenerative economy: principles and practice of implementation // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2023. – № 2 (34). – С. 65–76. URL: http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/289341

2. Jones P., Hillier D., Comfort D. Regenerative tourism and hospitality: Moving beyond sustainability // Journal of Sustainable Tourism. – 2021. – Vol. 29, No. 6. – P. 895–912. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1804509

3. Романова А., Макгінлі Ш. Туризм як інструмент відновлення українських громад: економічне та психологічне відновлення // Socio-Cultural Management Journal. – 2025. – Т. 8, № 1. – С. 4–22. https://doi.org/10.31866/2709-846X.1.2025.336350.

Veres Somosi Mariann
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Dean of the Faculty of Economics
University of Miskolc,
Miskolc, Hungary

Kobielieva Tetiana
Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Business Economics
and international economic relations,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
Kharkiv. Ukraine

AN INTERDISCIPLINARY APPROACH TO STUDYING THE INTERACTION OF TOURISM, CREATIVE INDUSTRIES, AND REGIONAL DEVELOPMENT

In the contemporary conditions of globalization transformations, intensification of territorial competition, and the growing role of the knowledge-based economy, the formation of new approaches to the study of complex socio-economic processes becomes particularly relevant [1, 2]. The interaction of tourism, creative industries, and regional development is a multidimensional phenomenon that encompasses economic,

social, cultural, and spatial aspects; therefore, its effective investigation requires the application of an interdisciplinary approach [3, 4]. Such an approach makes it possible to integrate theoretical and methodological tools from various scientific fields, ensuring a deeper understanding of the mechanisms behind the formation of synergistic effects and the development of effective strategies for territorial development [5, 7, 12].

Interdisciplinarity in the study of the interaction between tourism and creative industries involves combining economic theory, sociology, cultural studies, geography, management, urban studies, and other scientific disciplines [6, 11]. The economic aspect makes it possible to assess the impact of these sectors on gross regional product, employment, investment attractiveness, and value added formation. The sociological approach provides an analysis of consumer behavior, tourist motivations, social effects of creative industries development, and the level of involvement of local communities [8, 14]. The cultural studies dimension contributes to understanding the role of cultural heritage, creative practices, and symbolic capital in shaping the uniqueness of territories.

Geographical and spatial approaches allow for the study of territorial features of the development of tourism and creative industries, their concentration in certain regions, as well as the formation of clusters and network structures. Urban studies, in turn, focus on the transformation of the urban environment under the influence of the creative economy, the development of cultural districts, tourism infrastructure, and public spaces. Management and public administration provide tools for developing strategies, policies, and mechanisms for coordinating interaction among various stakeholders.

An important element of the interdisciplinary approach is the use of diverse research methods that make it possible to comprehensively assess the processes under study. Quantitative methods, including econometric analysis, modeling, and statistical research, enable the measurement of economic effects and the identification of development patterns. Qualitative methods, such as case studies, in-depth interviews, focus groups, and ethnographic research, make it possible to achieve a deeper understanding of sociocultural processes and behavioral aspects. The combination of these methods forms the basis for building integrated analytical models.

The concept of cluster development acquires particular significance, as it considers the interaction of tourism and creative industries as the foundation for the formation of territorial ecosystems. Clusters facilitate the concentration of resources, the development of innovation, increased competitiveness, and the creation of new jobs. Within the interdisciplinary approach, cluster analysis combines economic, social, and spatial aspects, making it possible to assess the effectiveness of interaction among different sectors and identify directions for their further development.

The integration of tourism and creative industries is also examined through the lens of the sustainable development concept, which implies a balance between economic, social, and environmental goals. The interdisciplinary approach makes it possible to take environmental constraints, social needs, and cultural characteristics into account, thereby ensuring the formation of sustainable regional development models. In this context, tools for assessing environmental impact, social impact, and

cultural value play an important role, as they are integrated into strategic planning processes.

Digitalization and the development of information technologies significantly expand the possibilities of interdisciplinary research by providing access to large datasets and new tools for their analysis. The use of geographic information systems, big data, artificial intelligence, and digital platforms makes it possible to model tourist flows, analyze consumer behavior, and forecast territorial development. This contributes to increased research accuracy and the effectiveness of managerial decision-making.

At the same time, the application of an interdisciplinary approach is accompanied by certain challenges, among which the complexity of integrating different theoretical concepts, methodological approaches, and terminological systems should be noted. The need for coordination among representatives of various scientific fields requires the development of new forms of scientific cooperation and inter-institutional interaction. In addition, it is important to ensure the consistency of research methods and interpretations of results, which is a prerequisite for the formation of coherent scientific knowledge.

In the context of regional development, the interdisciplinary approach makes it possible to form a comprehensive vision of the potential of territories, taking into account their economic, social, cultural, and environmental characteristics. This contributes to the development of effective development strategies focused on the use of local resources, support for innovation, and attraction of investment. The interaction of tourism and creative industries in this process acts as a catalyst for positive change, ensuring economic diversification and improvement in the quality of life of the population.

Thus, the interdisciplinary approach is a necessary condition for studying the interaction of tourism, creative industries, and regional development, as it allows for the integration of different scientific perspectives and the formation of a holistic understanding of the processes under investigation. Its application contributes to the identification of new patterns, the development of innovative development models, and the enhancement of the effectiveness of territorial governance. Prospects for further research are associated with deepening the integration of scientific approaches, developing new analytical methods, and forming practical recommendations to ensure sustainable regional development under conditions of global transformations.

References:

1. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

2. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

3. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

4. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

5. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

6. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

7. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

8. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

9. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

10. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

11. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

12. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

13. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

14. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

Воронкова Валентина Григорівна
Доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри управління та адміністрування,
Інженерний навчально-науковий інститут ім Ю. М. Потебні
Запорізького національного університету
Запоріжжя, Україна

Літке Наталя Володимирівна,
Магістр освітньої програми «Публічне управління та адміністрування»,
Інженерний навчально-науковий інститут ім Ю.М.Потебні
Запорізького національного університету
Запоріжжя, Україна

РЕГЕНЕРАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВА МОДЕЛЬ ТУРИЗМУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГРОМАД

Туризм як соціальний і культурний феномен цінується за свою роль у сприянні культурному обміну, економічному зростанню та взаємодії людини і природи. Однак такі проблеми, як деградація навколишнього середовища, надмірний туризм та ерозія цінностей, наголошують на гострій необхідності нових підходів. Одним із таких підходів є формування нової моделі регенеративного туризму як моделі, яка не лише мінімізує шкоду, а й активно сприяє відновленню та відродженню туристичних напрямків, екосистем та спільнот та розвивається у контексті концепцій циркулярної економіки.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переходу від експлуатаційних моделей туризму до відновлювальних, формування нових ціннісних орієнтацій у сфері туристичної діяльності, інтеграції екологічних, економічних і соціокультурних аспектів розвитку, пошуку інноваційних підходів до управління туристичними дестинаціями через призму удосконалення життя сталих спільнот. Ця прогресивна концепція була розглянута на міжнародному вебінарі 28 серпня 2024 року «Регенеративний туризм: новий вимір екологічної стійкості», організованому Green Initiative, який виходить за межі простої «стійкості», орієнтується на відновлення екосистем і громад, поєднує екологічні, соціальні та економічні аспекти розвитку туризму. Експерти ООН, IFC, міжнародні організації - поділилися своїми ідеями, прикладами з практики та стратегіями впровадження перетворюючої моделі. Міжнародні експерти довели, що регенеративний туризм виходить за межі принципу «безпечності людини та суспільства» як чинника сталого розвитку та створення стійких, процвітаючих спільнот. Регенеративний туризм закликає вийти за рамки традиційних практик для відновлення та захисту екосистем, щоб підтримати здатність природи скорочувати викиди вуглецю. Регенеративна модель спрямована на те, щоб в умовах формування нових туристичних моделей розвитку сприяти балансу між природою, спільнотами та туристами.

Ключові принципи регенеративного туризму, що розглядаються з урахуванням аксіологічних трансформацій: 1) відновлення природних

екосистем, у контексті яких туристичні програми повинні покращувати екосистеми за допомогою таких заходів, як лісовідновлення, охорона морського середовища, відновлення біорізноманіття; 2) розширення прав і можливостей місцевих спільнот та ставить в основу інклюзивність, забезпечуючи активну участь місцевих жителів у туристичних акціях та сприяння самореалізації людини; 3) інтеграція культурної спадщини, націленої на збереження місцевих традицій та історії, у результаті чого туризм сприяє розвитку цифрової культури; 4) економічна диверсифікація регенеративного туризму, яка включає розвиток місцевих ланцюжків постачання, зниження економічної вразливості сільської місцевості, що допомагає будувати стійку економіку.

У результаті упровадження регенеративного туризму у сільські громади покращується довкілля, соціальна сфера та економіка, які мають вирішальне значення для максимального використання відновлювального потенціалу туризму та формування креативної свідомості.

У контексті упровадження регенеративного туризму місцеве біорізноманіття забезпечує додаткові екологічні переваги, які мають вирішальне значення для сталого розвитку екосистем, збагачують біорізноманіття та поглинання вуглецю, зменшуючи ерозію в умовах екологічної кризи. Це підвищує загальну продуктивність екосистем; допомагає регулювати кругообіг води, пом'якшувати наслідки посухи та повеней, покращувати водопостачання для рослин, тварин і людей. Природні ліси фільтрують забруднюючі речовини з повітря та води, виступаючи як природні очищувачі, які поглинають забруднюючі речовини, покращуючи якість повітря в регіоні та захищаючи прилеглі водні ресурси з урахуванням принципів екологічної етики.

Приведемо приклади розвитку регенеративного туризму та їх вплив на регіони та громади.

1. Заповідник Вокер на Барбадосі, колись занедбаний кар'єр, перетворився на процвітаючий центр екологічного землеробства. Завдяки впровадженню методів регенеративного землеробства, територія тепер може похвалитися відновленим місцем проживання, багатою місцевою флорою та фауною, ініціативами, орієнтованими на місцеве співтовариство, такими як бджільництво. Ця трансформація підкреслює, як туризм може сприяти екологічному відновленню та культурним зв'язкам, що реалізується у дискурсі глобальної екологічної відповідальності.

2. Сальвадор, Бразилія: Афро-Бразильський туризм. Проект, що реалізується Міжамериканським банком розвитку (МБР) у Сальвадорі, розширює можливості афробразильців за рахунок інтеграції їхньої традиційної культури у туристичну діяльність. За допомогою семінарів, ринків та фестивалів програма демонструє, як регенеративний туризм може боротися із соціальною нерівністю, прославляючи культурну різноманітність.

3. Мачу-Пікчу, Перу: модель туризму для економіки замкнутого циклу. Цей регіон стикається із серйозною деградацією навколишнього середовища через надмірний туризм. Впровадження системи управління відходами дозволило місту значно скоротити викиди вуглекислого газу та відновити природну екосистему. Це державно-приватне партнерство сформувалося як

зразок розвитку регенеративного туризму з високою відвідуваністю, що проходить через призму етики турботи про туристів.

4. Півострів Оса, Коста-Ріка. Програма лісовідновлення на півострові Оса відновлює життєво важливі місця проживання зникаючих видів. Завдяки співпраці з університетами та операторами екотуризму ці ініціативи дозволяють відвідувачам брати участь у природоохоронних заходах, сприяючи глибшому зв'язку мандрівників зі світом природи.

Як висновок, важливість регенеративного туризму неможливо переоцінити. Це модель розвитку туризму в умовах безпрецедентних екологічних та соціальних викликів, з якими стикаються регіони: 1) відновлення екосистем, в основі яких усунення збитків та підвищення стійкості біорізноманіття; 2) розширення прав та можливостей місцевих громад, націлених на забезпечення справедливого розподілу вигод від туризму та формування екологічної свідомості; 3) збереження культури, що включає захист та популяризацію унікальних традицій спільноти; 4) боротьба зі зміною клімату, націлена на підтримку зусиль для поглинання вуглецю та адаптації до зміни клімату. Єдиний спосіб досягти розвитку регенеративного туризму це упроваджувати такі моделі, заохочувати інновації та створювати основу для їх просування.

Впровадження регенеративного туризму у той же час стикається з труднощами, особливо у місцях з високою відвідуваністю, обмеженою туристичною інфраструктурою та ресурсами. Регенеративний туризм стає важливим інструментом підвищення стійкості територій, розвитку локальних громад та збереження біорізноманіття. У вимірі нових екзистенційних викликів регенеративний туризм – це не просто тренд, він є значним зрушенням туристичного досвіду, розвитку громад та навколишнього середовища. Щоб по-справжньому прийняти цю модель, ми повинні переосмислити роль туризму не як засобу споживання, а як інструменту відновлення та встановлення зв'язків. Необхідно розвивати туризм через добро - відновлювати екосистеми, розширювати можливості місцевих спільнот та забезпечувати краще майбутнє для планети та її мешканців в умовах переосмислення цінностей.

У сучасних умовах глобальних екологічних криз, зміни клімату, виснаження природних ресурсів та соціально-економічної нестабільності традиційні моделі туризму дедалі частіше демонструють свою обмеженість. Концепція сталого розвитку, хоча й спрямована на збереження ресурсів, не завжди забезпечує їх відновлення. Через призму інтегративного підходу регенеративний туризм постає як нова парадигма, що орієнтована не лише на мінімізацію негативного впливу, а й на активне відновлення природних, культурних і соціальних систем.

Регенеративний туризм - це інноваційна модель туристичної діяльності, спрямована на відновлення та покращення екологічних, соціальних і культурних систем територій, що передбачає активну участь місцевих громад, відповідальне використання ресурсів і створення доданої цінності для майбутніх поколінь. На відміну від сталого туризму, який зосереджується на принципі «не нашкодити»,

регенеративний туризм орієнтований на принцип «відновити і покращити» та сформувати нове екологічне мислення.

Отже, через призму регенеративного мислення формується нова парадигма розвитку туризму, що виходить за межі традиційної концепції сталості та орієнтується на відновлення систем. Її впровадження сприяє підвищенню екологічної рівноваги, соціальної згуртованості та економічної життєздатності територій. Регенеративний підхід трансформує роль туриста з пасивного споживача на активного учасника процесів відновлення громад. В аспекті новітніх соціокультурних трансформацій регенеративний туризм може стати основою нової моделі глобального розвитку, яка поєднує екологічну відповідальність, соціальну інклюзію, розвиток «цифрового села» [1].

Список джерел інформації:

1. Череп А.В., Воронкова В. Г., Череп О. Г. WEB 3.0 у туризмі та гостинності як інструмент формування нової цифрової парадигми в умовах постпандемічного розвитку. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей III Міжнародної наук.- практ. конф. (12 листопада 2025 року, м. Харків). Частина 2. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2025. С. 286-290.

Keršys Robertas
PhD of Technical Sciences, Professor
Department of Transport Engineering Kaunas University of Technology
Kaunas, Lithuania

Pererva Petro
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Business Economics and international economic relations,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
Kharkiv, Ukraine

METHODS FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF TRANSPORT SUPPORT FOR TOURIST ROUTES

In the modern conditions of tourism industry development, transport support for tourist routes acts as one of the key factors in shaping destination competitiveness, ensuring the quality of the tourism product, and increasing the level of consumer satisfaction [1]. The effectiveness of transport provision determines the accessibility of tourist attractions, convenience of movement, level of safety, and integration of various elements of tourism infrastructure [2, 7, 12]. In this regard, the development and application of scientifically grounded methods for assessing the effectiveness of transport support for tourist routes become particularly important, as they make it possible to comprehensively take into account economic, social, environmental, and technological aspects 3, 9, 13].

The methodological basis for assessing the effectiveness of transport support for tourist routes is formed at the intersection of transport economics, logistics, tourism studies, and systems analysis. Such an interdisciplinary approach makes it possible to take into account the multifactorial nature of the processes under study and ensures the formation of integrated efficiency indicators [4, 5]. An important prerequisite is the definition of assessment criteria that should reflect both the economic results of transport system operation and the level of tourist satisfaction, environmental impact, and social effects [7, 14].

Among the economic methods for assessing the effectiveness of transport support, cost–benefit analysis occupies a special place, as it makes it possible to determine the feasibility of investments in the development of transport infrastructure and the organization of transportation. Within this approach, both direct costs associated with the operation of transport vehicles and indirect costs are taken into account, including tourists' time costs, infrastructure maintenance costs, and environmental damage. At the same time, benefits are assessed that manifest themselves in increased tourist flows, higher revenues of enterprises, and the development of related industries.

An important tool is also economic and mathematical modeling methods, which make it possible to forecast the effectiveness of different options for organizing transport support. The use of models for route optimization, transport flows, and logistics schemes provides the opportunity to select the most effective solutions, taking into account resource and infrastructure constraints. The application of such models contributes to cost minimization, reduction of transportation time, and improvement of the quality of tourist services.

Social methods for assessing effectiveness are aimed at determining the level of tourist satisfaction with transport services, which is an important indicator of tourism product quality. For this purpose, questionnaires, surveys, analysis of reviews, and other information collection tools are used. Parameters such as comfort, accessibility, safety, information provision, and convenience of transfers are evaluated. The results obtained make it possible to identify problematic aspects and determine directions for their improvement.

The environmental component of assessing the effectiveness of transport support is gaining increasing importance due to the need to ensure sustainable development of tourist destinations. Environmental assessment methods include analysis of pollutant emissions, noise levels, energy consumption, and impact on natural ecosystems. The use of environmental performance indicators makes it possible to assess the degree of compliance of the transport system with the principles of environmental sustainability and to identify measures to reduce negative impacts.

Modern approaches to assessing the effectiveness of transport support for tourist routes involve the use of integrated indicators that combine various aspects of transport system functioning. Such indicators are formed on the basis of multicriteria analysis, which makes it possible to take into account interrelationships between economic, social, and environmental factors. The application of multicriteria optimization methods provides the opportunity to determine the most effective options for organizing transport support, taking into account different priorities.

Digital technologies play an important role in the process of assessing effectiveness, as they ensure the collection, processing, and analysis of large volumes of data. The use of global positioning systems, geographic information systems, mobile applications, and analytical platforms makes it possible to monitor transport flows in real time, analyze tourist behavior, and forecast demand for transport services. This contributes to increased accuracy of assessments and greater efficiency of managerial decision-making.

Special attention should be paid to methods for assessing the integration of different modes of transport within tourist routes. Intermodality and multimodality are important characteristics of modern transport systems that ensure continuity and convenience of movement. Assessment of integration effectiveness involves analyzing schedule coordination, accessibility of transfer hubs, level of information provision, and coordination among carriers. This makes it possible to improve the efficiency of transport infrastructure use and enhance the quality of tourist services.

At the same time, there are certain problems in applying methods for assessing the effectiveness of transport support for tourist routes, in particular data limitations, the difficulty of taking qualitative indicators into account, and uncertainty of external factors. Overcoming these problems requires the development of methodological approaches, improvement of data collection systems, and implementation of innovative analytical tools.

In the context of regional development, effective transport support for tourist routes contributes to increased territorial accessibility, development of tourism infrastructure, and attraction of investment. This, in turn, ensures economic growth, creation of new jobs, and improvement of the population's quality of life. Thus, assessing the effectiveness of transport support is an important tool for managing the development of tourist destinations.

Consequently, methods for assessing the effectiveness of transport support for tourist routes are comprehensive in nature and are based on the integration of economic, social, environmental, and technological approaches. Their application makes it possible to ensure the soundness of managerial decisions, improve the quality of transport services, and contribute to the sustainable development of the tourism industry. Prospects for further research in this area are associated with the development of integrated assessment models, implementation of digital technologies, and formation of new approaches to managing transport systems under conditions of increasing mobility and global challenges.

References:

1. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

2. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ

«ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

3. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

4. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

5. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

6. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

7. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

8. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

9. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

10. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

11. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

12. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

13. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

14. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

Nagy Szabolcs
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Deputy Dean of the Faculty of Economics,
Head of Institute of Marketing and Tourism University of Miskolc
Miskolc, Hungary

Kobielieva Tetiana
Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Business Economics and
international economic relations,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
Kharkiv. Ukraine

THE CONCEPT OF "LOCAL VALUE" IN THE INTERACTION OF TOURISM AND CREATIVE INDUSTRIES

In contemporary conditions of transformation of the global economy, intensification of competition among tourist destinations, and the growing role of intangible assets, the formation of a unique value proposition of territories acquires particular importance [1]. In this context, the concept of "local value" emerges as a key approach to ensuring sustainable development through the integration of tourism and creative industries [2, 5, 9]. Its essence lies in the creation, preservation, and enhancement of the unique characteristics of a territory that shape its identity and competitive advantages, while simultaneously generating economic, social, and cultural effects [3, 7, 11].

The concept of "local value" encompasses a wide range of components, including natural resources, historical and cultural heritage, social capital, traditions, knowledge, and the creative potential of local communities [4, 13]. In contrast to standardized tourism products oriented toward the mass consumer, locally oriented development models are based on authenticity and uniqueness, which become the determining factors of destination attractiveness [14]. It is precisely the creative industries that play a decisive role in transforming local resources into innovative products and experiences capable of meeting the needs of modern tourists, who are increasingly seeking deep immersion in the cultural context of a territory.

The interaction of tourism and creative industries within the framework of the "local value" concept generates a synergistic effect that manifests itself in the creation of added value based on intellectual, cultural, and symbolic resources. Creative practices such as design, art, cultural events, gastronomy, and digital media provide new formats for interpreting local heritage, making it accessible and appealing to diverse audiences. As a result, a comprehensive tourism product is formed that

combines tangible and intangible elements, ensuring a unique experience of interaction with place.

One of the key aspects of the "local value" concept is its focus on the participation of local communities in the processes of creating and managing tourism products. Such an approach contributes not only to increased economic efficiency but also to the strengthening of social capital, development of local identity, and enhancement of trust among stakeholders. Community participation ensures the authenticity of the tourism experience and prevents its excessive commercialization, which often leads to the loss of the unique characteristics of a territory.

The economic dimension of the "local value" concept consists in creating conditions for the development of small and medium-sized enterprises based on the use of local resources and creative potential. This contributes to economic diversification of territories, reduces dependence on external factors, and increases resilience to crisis phenomena. In addition, localization of value creation chains makes it possible to reduce the leakage of financial resources outside the destination, ensuring their redistribution in favor of local communities.

The social aspect of implementing the concept is associated with the formation of an inclusive environment that ensures equal access to development opportunities for different groups of the population. Creative industries create conditions for self-realization, talent development, and increased employment, especially among young people. At the same time, tourism acts as a platform for intercultural dialogue, promoting mutual understanding and tolerance among different communities.

The cultural dimension of the "local value" concept lies in the preservation and promotion of cultural heritage through its integration into contemporary forms of creativity. Creative industries ensure the dynamic development of cultural practices, making it possible to avoid their stagnation and loss of relevance. As a result, a vibrant cultural space is formed that simultaneously preserves traditions and remains open to innovation.

Digital technologies play an important role in implementing the concept, as they expand opportunities for creating and disseminating local content. The use of digital platforms, social networks, virtual and augmented reality enables the creation of new channels of interaction with tourists, increases accessibility of cultural resources, and facilitates the creation of personalized experiences. This contributes to strengthening destination competitiveness in the global environment.

At the same time, the implementation of the "local value" concept faces a number of challenges, among which the risks of excessive commercialization, loss of authenticity, uneven distribution of benefits, and limited institutional support should be noted. Overcoming these problems requires a comprehensive approach that involves the development of long-term development strategies, creation of effective governance mechanisms, and ensuring a balance between the interests of various stakeholders.

The "local value" concept acquires particular significance in conditions of post-crisis territorial recovery, when it is necessary not only to restore economic activity but also to form new development models based on the principles of sustainability, inclusiveness, and innovativeness. The integration of tourism and creative industries in

this process makes it possible to create new sources of income, increase territorial attractiveness, and ensure long-term competitiveness.

Thus, the “local value” concept acts as an important instrument for integrating tourism and creative industries aimed at forming unique, resilient, and competitive tourist destinations. Its implementation provides not only economic benefits but also contributes to social development, preservation of cultural heritage, and improvement of the population’s quality of life. Further scientific research should be directed toward developing methodological approaches to assessing local value, identifying mechanisms for its formation and scaling, as well as analyzing its impact on territorial development in the context of global transformations.

References:

1. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

2. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

3. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

4. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

5. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

6. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

7. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

8. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of

the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

9. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

10. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

11. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

12. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

13. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

14. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

Балджи Марина Дмитрівна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та туризму
Університет «Україна»
Житомир, Україна

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

Сучасний туристичний ринок України вимагає диференціації послуг та орієнтації на різні сегменти споживачів – осіб з обмеженими можливостями, літнім людям, сім'ям із дітьми та іншим категоріям населення, які часто залишаються поза стандартними туристичними пропозиціями. Безпосередньо інклюзивний туризм забезпечує широкий доступ до туристичних послуг і тим самим поглиблює коло споживачів та стимулює розвиток туристичних компаній [1].

В умовах високої конкуренції та соціально-економічних викликів залучення принципів інклюзії дозволяє підприємствам створювати нові нішеві пропозиції. Водночас, інклюзивний туризм передбачає певні ризики, які необхідно враховувати при плануванні стратегії розвитку як підприємств, так і територій.

Інклюзивний туризм ґрунтується на принципах доступності, рівності та відкритості. Його основними механізмами виступають [2]:

1. Доступна інфраструктура для всіх сегментів споживачів туристичних послуг. До елементів інфраструктури належать пандуси, спеціальні ванні кімнати і вбиральні, маркування для людей з порушенням зору тощо.

2. Підготовка персоналу. Вже зараз українські турагенції проводять тренінги з обслуговування людей з особливими потребами, що зменшує ризик помилок у сервісі. Виникає потреба у підготовці спеціальних супроводжуючих, відповідно від потреб туристичних клієнтів.

3. Маркетингові рішення. Деякі туроператори розробили окремі напрямки «доступних турів» із детальними описами доступності місць відпочинку та супроводу, залежно від запитів замовника туристичних послуг.

4. Цифрові рішення. Використання онлайн-платформ із фільтрами доступності допомагає туристам шукати тури за своїми потребами, дізнаватись про особливості подорожі, розміщення, екскурсій.

5. Сертифікація та стандарти. Співпраця з громадськими організаціями, які видають сертифікати доступності (компанії та об’єкти, які відповідають вимогам інклюзивності), підвищує довіру споживачів і забезпечує високий рівень конкурентоспроможності на туристичному ринку. В умовах цифровізації, демографічних змін та підвищеної уваги до соціальної відповідальності бізнесу створення доступних туристичних послуг стає не лише етичним стандартом, а й економічною потребою. За даними World Tourism Organization (UNWTO, ринок доступного туризму є одним із найдинамічніших сегментів глобального туризму [3].

В умовах високої конкуренції та соціально-економічних викликів інтеграція принципів інклюзії дозволяє підприємствам створювати нові нішеві пропозиції. Разом із тим, інклюзивний туризм передбачає певні ризики, які необхідно враховувати в системі діяльності компаній. До ключових ризиків відносяться:

– фінансові ризики – пов’язані з високими початковими інвестиціями у створення доступної інфраструктури;

– операційні ризики – обумовлені недостатнім рівнем підготовки персоналу, помилками в обслуговуванні та ін.;

– ризики репутації – зумовлені невідповідністю стандартам доступності або негативним досвідом клієнтів;

– регуляторні ризики – пов’язані з відсутністю єдиних стандартів або необхідністю відповідати міжнародним сертифікаціям;

– ризики попиту – спричинені невизначеністю щодо сегменту ринку та платоспроможності клієнтів.

Для врегулювання процесів роботи туристичних компаній з різними сегментами споживачів туристичних послуг перевага віддається формуванню системи управління ризиками, яка включає планування бюджету, навчання персоналу, сертифікацію послуг, маркетингову комунікацію та регулярний зворотний зв’язок від клієнтів (рис. 1).

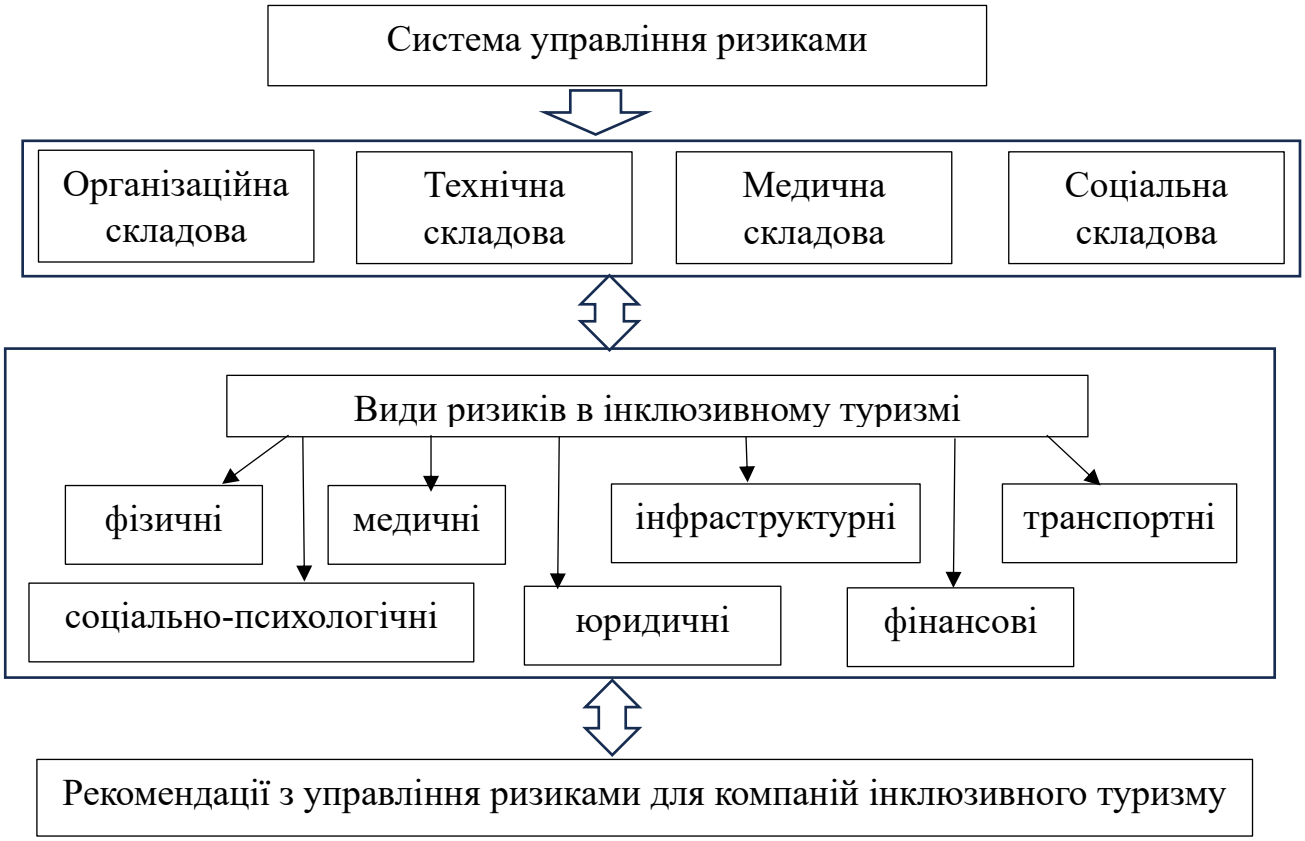

Рисунок 1 – Система управління ризиками для компаній з інклюзивним туризмом

Система управління ризиками в роботі компаній з інклюзивним туризмом є комплексним процесом, що охоплює організаційні, технічні, медичні та соціальні аспекти діяльності. Її ефективне функціонування сприяє підвищенню рівня безпеки туристів, покращенню якості послуг і забезпеченню сталого розвитку інклюзивного туризму як важливої складової сучасної туристичної індустрії.

Отже, інклюзивний туризм є важливим як для туристів, так і для підприємств туристичної сфери, оскільки забезпечує рівні можливості для подорожей людям з різними потребами та водночас відкриває нові перспективи для розвитку бізнесу. Туристам інклюзивний туризм створює комфортні та безпечні умови відпочинку, сприяє соціальній інтеграції, підвищує рівень самостійності та якості життя. Для підприємств впровадження інклюзивних підходів означає розширення клієнтської бази, підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг та формування позитивного іміджу соціально відповідального бізнесу. У результаті інклюзивний туризм сприяє не лише задоволенню потреб туристів, а й економічному зростанню підприємств і розвитку туристичних територій.

В Україні післявоєнне відновлення туристичної галузі потребує нових підходів: орієнтація на мобільні групи населення, включення людей з інвалідністю, ветеранів, сімей із дітьми. Це створює потенціал для розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності. Доступний туризм виступає конкурентною перевагою на підприємствах, якщо інклюзія буде інтегруватись у стратегію; сформовано механізм мінімізації ризиків;

відбувається інвестування у персонал та інфраструктуру; забезпечується маркетингова підтримка та інформування клієнтів; наявний зворотній зв'язок. Впровадження інклюзивного туризму підвищує прибутковість, формує позитивний імідж, розширює ринок та сприяє розвитку стійких і лояльних команд в сфері туристичного бізнесу.

Список джерел інформації:

1. Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Good Practices. URL: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418091

2. Stuchlikova J., Botlikova M. (2021). Information accessibility as an important global factor in accessible tourism. URL: https://doi.org/10.1051/shsconf/202112908019

3. World Tourism Organization (UNWTO). Global Report on Accessible Tourism, 2021. URL: https://www.untourism.int/

4. European Network for Accessible Tourism. Guidelines and Certification, 2020. URL: https://www.accessibletourism.org/

Бублик Ліля Ярославівна
кандидат економічних наук
доцент кафедри «Менеджмент організацій»
Національний університет «Львівська політехніка»

МІЖСЕКТОРАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ І ТУРИЗМУ: РЕГЕНЕРАТИВНИЙ ВИМІР РОЗВИТКУ

У сучасних умовах трансформації глобальної економіки особливого значення набуває інтеграція креативних індустрій, туризму та сфери гостинності як драйверів сталого та регенеративного розвитку. Посилення ролі нематеріальних активів, культурного капіталу та інноваційних практик формує нові підходи до розвитку територій, орієнтовані не лише на економічне зростання, але й на відновлення соціальних та екологічних систем. У цьому контексті концепція регенеративної економіки виходить за межі традиційної моделі сталого розвитку, передбачаючи активне відновлення ресурсів, підвищення якості середовища та формування довгострокової цінності.

Креативні індустрії виступають каталізатором інновацій та культурної ідентичності, тоді як туризм і гостинність забезпечують їх комерціалізацію та поширення. Взаємодія цих секторів створює синергетичний ефект, що сприяє формуванню конкурентоспроможних дестинацій, розвитку локальних економік та підвищенню якості туристичного досвіду. Водночас у сучасних умовах така взаємодія потребує переосмислення з урахуванням принципів регенеративної економіки, яка акцентує увагу на відновленні, адаптивності та системній стійкості.

У цьому контексті особливої актуальності набуває формування інтегрованих моделей взаємодії між креативними індустріями, туризмом і

сферою гостинності, які базуються на принципах регенеративності. Йдеться не лише про економічну кооперацію, а про створення цілісних екосистем, у межах яких відбувається взаємне підсилення культурних, соціальних та економічних процесів. Такі екосистеми сприяють формуванню унікальних туристичних продуктів, що поєднують автентичність, інноваційність та сталу цінність.

Таблиця 1 – Основні характеристики взаємодії секторів у регенеративній економіці

Сектор	Ключова функція	Роль у регенеративній економіці
Креативні індустрії	Генерація ідей, культурного продукту	Формування інноваційних рішень і культурної цінності
Туризм	Поширення та споживання досвіду	Стимулювання локального розвитку та економічної активності
Гостинність	Забезпечення сервісу	Підвищення якості взаємодії та сталості послуг
Регенеративна економіка	Відновлення ресурсів	Забезпечення довгострокової стійкості та балансу

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 3].

Важливим аспектом є також переорієнтація управлінських підходів від екстрактивних моделей до відновлювальних, де пріоритет надається не максимізації короткострокового прибутку, а довгостроковому розвитку територій і громад. Це передбачає активне залучення локальних спільнот, підтримку культурної спадщини, розвиток креативного підприємництва та впровадження екологічно орієнтованих практик у туристичній діяльності.

Крім того, цифровізація відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії зазначених секторів. Використання цифрових платформ, аналітики даних та інноваційних технологій дозволяє підвищити рівень персоналізації туристичного досвіду, оптимізувати управління ресурсами та забезпечити більш прозору і гнучку координацію між учасниками ринку.

Таким чином, міжсекторальна взаємодія креативних індустрій, туризму та гостинності у площині регенеративної економіки формує нову парадигму розвитку, орієнтовану на стійкість, інноваційність і довгострокову цінність. Це відкриває широкі можливості для трансформації регіональних економік, підвищення їх конкурентоспроможності та формування якісно нового рівня соціально-економічного розвитку.

У результаті дослідження встановлено, що міжсекторальна взаємодія креативних індустрій, туризму та сфери гостинності є ключовим чинником формування сучасної моделі регенеративного розвитку. Така взаємодія забезпечує не лише економічне зростання, а й сприяє відновленню соціального, культурного та екологічного потенціалу територій.

Доведено, що інтеграція зазначених секторів формує синергетичний ефект, який проявляється у створенні інноваційних туристичних продуктів, підвищенні привабливості дестинацій та активізації локального підприємництва. Водночас перехід до регенеративної економіки потребує трансформації управлінських

підходів, орієнтованих на довгострокову стійкість, адаптивність та відновлення ресурсів.

Важливим результатом є обґрунтування ролі креативних індустрій як генератора ідей і культурної цінності, туризму — як механізму їх поширення, а сфери гостинності — як інструменту забезпечення якісного сервісу. Їх узгоджена взаємодія створює основу для формування ефективних регенеративних екосистем розвитку.

Окремо підкреслено значення цифрових технологій як інструменту координації, оптимізації процесів та підвищення якості туристичного досвіду. Цифровізація сприяє більш ефективному використанню ресурсів і посиленню взаємозв'язків між учасниками ринку.

Загалом результати дослідження свідчать, що впровадження принципів регенеративної економіки у взаємодію креативних індустрій, туризму та гостинності відкриває нові можливості для сталого розвитку регіонів, підвищення їх конкурентоспроможності та формування довгострокової соціально-економічної цінності.

Список джерел інформації:

1. OECD. Tourism and the Creative Economy. Paris: OECD Publishing, 2014. DOI: https://doi.org/10.1787/9789264207875-en

2. OECD. Maximising synergies between tourism and cultural and creative sectors. Paris: OECD Publishing, 2022. URL: https://www.oecd.org/en/publications/maximising-synergies-between-tourism-and-cultural-and-creative-sectors_f597b0f0-en.html

3. UNWTO. Tourism and Culture Synergies. Madrid: World Tourism Organization, 2018.

Носирєв Олександр Олександрович
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

МЕХАНІЗМИ ПОДОЛАННЯ ДИСПРОПОРЦІЙНОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Диспропорційність розвитку туристичної галузі в Україні розглядається як складний прояв нерівномірності соціально-економічного розвитку територій, що формується під впливом сукупності природних, історичних, демографічних та інституційних чинників. У класичному науковому розумінні ці диспропорції відображають суттєву різницю між регіонами за рівнем туристичної освоєності, обсягами туристичних потоків та розвитком інфраструктури. Як зазначають дослідники А. Москаленко та Л. Ключко [3], сучасні умови значно посилили

регіональну асиметрію, призвівши до руйнування традиційних центрів на сході та півдні країни та формування нових просторових моделей туризму з концентрацією у відносно безпечних західних регіонах [3].

Геопросторова диференціація туристичного бізнесу зумовлена нерівномірним розподілом ресурсів та об'єктів інфраструктури, що визначає конкурентні переваги конкретних територій. Методологічно дослідження таких диспропорцій зазвичай спирається на застосування кластерного та факторного аналізу, а також ГІС-технологій для моделювання просторових закономірностей, зокрема з урахуванням теорії центральних місць Кристаллера. Проте глобальні кризові явища виступають каталізаторами, які поглиблюють існуючі дисбаланси та вимагають розробки адаптивних стратегій сталого розвитку [4].

Науковці О. Адамовський та Я. Кулаєц акцентують, що у процесі структурної трансформації галузі спостерігається чітка тенденція до просторової концентрації доходів у популярних дестинаціях, що супроводжується зростанням рекреаційного навантаження на їхню природно-ресурсну базу. Ідентифіковані дисбаланси між фінансовими показниками та рівнем інституційної координації вказують на необхідність впровадження інтегрованих моделей управління, які б забезпечували регіональну збалансованість. Сучасний стан розвитку дестинацій підтверджує наявність суттєвих розривів між потенціалом окремих територій та рівнем його фактичної реалізації в умовах безпекових ризиків [1].

На думку О. Тищенка [6], фінансова складова диспропорційності найбільш яскраво проявляється у динаміці надходжень туристичного збору, де спостерігається його концентрація у обмеженій кількості громад-лідерів при майже нульових показниках у прифронтових регіонах. Водночас орієнтація лише на податкові індикатори часто недооцінює реальний внесок галузі, оскільки туризм створює значний мультиплікативний ефект для суміжних сфер: транспорту, сфери гостинності та культури. Нова парадигма управління в громадах має базуватися на принципах комплексності та фінансової прозорості, стимулюючи розвиток туристично-рекреаційних кластерів як точок зростання [6].

Можна погодитись з думкою авторського колективу [7], що глибокі соціально-економічні трансформації останнього десятиліття зумовлюють потребу у ревізії традиційних концептів географії туризму та переході до вивчення багатовимірного географічного простору як середовища поширення потоків. Пріоритетним стає дослідження просторових закономірностей поведінки туристів, оскільки фактори просторової диференціації докорінно трансформуються під впливом змін у способі життя та рекреаційних потребах населення [7].

Дослідник Я. Стецик [5] зауважує, що ефективність державної політики в умовах воєнних викликів залежить від обґрунтованості інструментарію стимулювання, спрямованого на відновлення деструктивного впливу війни на туристичний комплекс. Використання специфічних регуляторних механізмів має на меті підвищення адаптивності вітчизняних операторів та зміцнення інвестиційного потенціалу галузі в процесі повоєнної відбудови. Формування

безпечного середовища для подорожей та реалізація стратегічних пріоритетів відновлення туристичного потенціалу є ключовими для подолання кризових явищ та забезпечення подальшого розвитку територій [5].

Для подолання територіальної асиметрії та забезпечення збалансованого розвитку туристичної галузі пропонується впровадження системного підходу, що базується на наступних інструментах, відображених на рис. 1.

Рисунок 1 – Інструменти подолання територіальної асиметрії та забезпечення збалансованого розвитку туристичної галузі *(авторське бачення)*

Системне подолання територіальної асиметрії у туристичній сфері призведе насамперед до формування збалансованого соціально-економічного ландшафту, де фінансові потоки децентралізуються та спрямовуються від традиційних «полюсів росту» до раніше маргіналізованих громад. Такий перерозподіл активує мультиплікативний ефект, перетворюючи туризм на стабільне джерело наповнення місцевих бюджетів і стимулюючи розвиток

суміжних галузей, від локального виробництва продуктів до сфери послуг, по всій території країни [6].

Разом із цим, оптимізація просторового розміщення потоків дозволить ефективно розв'язати проблему надмірного рекреаційного навантаження на популярні дестинації, запобігаючи екологічній деградації природних ресурсів і забезпечуючи сталість розвитку нових територій [1]. Важливим наслідком стане також уніфікація стандартів інфраструктури та якості сервісу, що стимулюватиме інвестиції в покращення логістики, цифрових сервісів та безпекової складової навіть у віддалених регіонах, які раніше вважалися аутсайдерами [5].

У соціокультурному вимірі рівномірний розвиток галузі сприятиме зміцненню національної ідентичності та формуванню цілісного туристичного простору через розбудову мережі нових маршрутів, зокрема меморіальних, що підсилюють роль «культурного фронту» у відновленні держави [3]. Кінцевим результатом стане підвищення загальної стійкості туристичної системи до кризових викликів, оскільки наявність диверсифікованих точок зростання дозволить галузі гнучко адаптуватися до змін безпекової ситуації та залишатися привабливою для довгострокових інвестиційних проєктів [4].

Список джерел інформації:

1. Адамовський О. М., Кулаєц Я. М. Розвиток туристичних дестинацій України: ідентифікація ключових проблем і управлінські імперативи. *Економічний простір*. 2026. № 210. С. 109–114. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.210.109-114

2. Лисюк Ю. А. Дискримінантний аналіз як інструмент відбору пріоритетних туристичних регіонів України для державної підтримки. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління : матеріали XV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 18–19 груд. 2025 р.)* / за заг. ред. М. Є. Рогози, Г. В. Карнаухової. Полтава : ПУЕТ, 2026. С. 45–51. URL: https://tinyurl.com/2yls5rs5 (дата звернення: 14.04.2026).

3. Москаленко А., Ключко Л. Територіальні диспропорції розвитку туризму в Україні. *Регіон – 2025: стратегія оптимального розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 20 листопада 2025 р.)* / Гол. ред.колегії Л.М. Нємець. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. С. 110–114. URL: https://tinyurl.com/2c9ep7qm (дата звернення: 15.04.2026).

4. Сайчук В. С., Ткачук Л. М., Кравчук В. В. Геопросторова диференціація туристичного бізнесу: методологічні підходи та практичне застосування в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 74. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-68

5. Стецик Я. В. Інструментарій політики стимулювання розвитку туризму в Україні в сучасних умовах. *Академічні візії*. 2025. Вип. 45. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17431454

6. Тищенко О. П. Теоретико-прикладні аспекти нової парадигми управління розвитком туризму в громадах. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-163

7. Ткачук Л. М., Сайчук В. С., Мадумаров М. Ю. Теоретико-методологічні аспекти дослідження та прогнозування геопросторової диференціації туристичних потоків. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2025. Вип. 23. С. 284–287. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.23.34

Косенко Софія Андріївна,
Студентка

Перерва Петро Григорович,
Доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

СИНЕРГІЯ ТУРИЗМУ, ГОСТИННОСТІ ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Сучасні трансформації глобальної економіки, посилення конкуренції між територіями та зростання ролі нематеріальних активів зумовлюють актуалізацію пошуку нових моделей сталого розвитку, що базуються на інтеграції різних секторів економіки [1, 5, 9]. У цьому контексті особливого значення набуває синергія туризму, гостинності та креативних індустрій, яка формує мультиплікативний ефект, здатний забезпечити економічне зростання, соціальну згуртованість та збереження культурної і природної спадщини територій [2, 8, 12]. Взаємодія зазначених сфер створює нову якість розвитку, в якій туристичні ресурси доповнюються інноваційними креативними продуктами, а інфраструктура гостинності стає платформою для їх реалізації [3, 10].

Туризм традиційно розглядається як важливий драйвер економічного розвитку, що забезпечує надходження валютних ресурсів, створення робочих місць та розвиток інфраструктури [4]. Водночас його ефективність значною мірою залежить від здатності територій формувати унікальні пропозиції, які виходять за межі стандартного споживання послуг [6, 13]. Саме тут ключову роль відіграють креативні індустрії, що включають культурні, мистецькі, дизайнерські, медійні та інші види діяльності, засновані на інтелектуальній власності та творчому потенціалі [14]. Їх інтеграція в туристичний продукт сприяє формуванню автентичного досвіду, підвищує привабливість дестинацій та стимулює розвиток локальної ідентичності.

Гостинність, у свою чергу, виступає системоутворюючим елементом цієї синергії, забезпечуючи якість сервісу, комфорт та емоційний компонент взаємодії з туристом. Сучасні тенденції свідчать про перехід від стандартизованих моделей обслуговування до персоналізованих, орієнтованих на створення унікального досвіду. У цьому процесі креативні індустрії надають інструменти для розробки

нових форматів обслуговування, дизайну просторів, організації культурних подій та інтерактивних активностей, що посилюють залученість відвідувачів.

Синергетичний ефект взаємодії туризму, гостинності та креативних індустрій проявляється у формуванні комплексного туристичного продукту, який поєднує матеріальні та нематеріальні складові. Такий продукт здатний генерувати додану вартість за рахунок унікальності, інноваційності та емоційної насиченості. Наприклад, розвиток фестивального туризму, культурних маршрутів, гастрономічних подій чи арт-резиденцій сприяє не лише залученню туристів, але й активізації місцевих громад, підтримці малого та середнього бізнесу, розвитку підприємництва у сфері креативної економіки.

З позицій сталого розвитку важливою є здатність цієї синергії забезпечувати баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами. Креативні індустрії сприяють збереженню культурної спадщини шляхом її переосмислення та адаптації до сучасних умов, що дозволяє уникнути її комерціалізації у спрощеній формі. Туризм, у свою чергу, створює фінансові передумови для підтримки культурних та природних об’єктів, тоді як сфера гостинності впроваджує екологічні стандарти, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля.

Особливого значення набуває роль інновацій та цифрових технологій у забезпеченні ефективної взаємодії зазначених секторів. Використання цифрових платформ, віртуальної та доповненої реальності, мобільних застосунків та інструментів аналітики дозволяє створювати нові формати туристичного досвіду, оптимізувати управління потоками відвідувачів та підвищувати рівень сервісу. Це сприяє формуванню «розумних» туристичних дестинацій, які здатні адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

Водночас реалізація потенціалу синергії туризму, гостинності та креативних індустрій потребує належного інституційного забезпечення. Важливу роль відіграє державна політика, спрямована на підтримку креативного сектору, розвиток туристичної інфраструктури та стимулювання інновацій. Не менш значущим є формування ефективних механізмів партнерства між органами влади, бізнесом та громадянським суспільством, що дозволяє узгоджувати інтереси різних стейкхолдерів та забезпечувати комплексний підхід до розвитку територій.

Крім того, важливою умовою є розвиток людського капіталу, який виступає основою функціонування всіх трьох сфер. Освіта, підготовка кадрів, розвиток підприємницьких та креативних навичок сприяють формуванню нових компетенцій, необхідних для створення інноваційних продуктів та послуг. У цьому контексті актуальним є впровадження міждисциплінарних освітніх програм, що поєднують знання у сфері туризму, менеджменту, культури та креативних індустрій.

З урахуванням сучасних викликів, зокрема глобальних криз, змін клімату та геополітичної нестабільності, синергія туризму, гостинності та креативних індустрій набуває особливої актуальності для відновлення та розвитку територій. Вона дозволяє диверсифікувати економіку, зменшити залежність від традиційних

галузей та підвищити стійкість до зовнішніх шоків. При цьому важливо забезпечити інклюзивність розвитку, залучення місцевих громад до процесів прийняття рішень та розподілу вигод.

Таким чином, синергія туризму, гостинності та креативних індустрій виступає потужним чинником сталого розвитку територій, що забезпечує інтеграцію економічних, соціальних та культурних процесів. Її реалізація сприяє формуванню конкурентоспроможних дестинацій, підвищенню якості життя населення та збереженню унікальної спадщини. Подальші дослідження у цьому напрямі мають бути спрямовані на розробку ефективних моделей управління такою синергією, оцінку її впливу на розвиток територій та визначення механізмів її масштабування в умовах глобальних трансформацій.

Список джерел інформації:

1. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054
2. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001
3. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964
4. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638
5. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751
6. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251
7. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533
8. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства //

Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

9. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

10. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

11. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

12. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

13. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

14. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

Рутинський Михайло Йосипович
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва
та готельно-ресторанної справи,

Гордієнко Олександра Олексіївна
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
Кропивницький, Україна

ПОБУДОВА КУЛЬТУРИ ГОСТИННОСТІ У РЕСТОРАННОМУ ЗАКЛАДІ – ОДИН З ПРІОРИТЕТІВ СУЧАСНОЇ СЕРВІСОЛОГІЇ

Індустрія гостинності України – це візитівка держави на світовій арені. Тому розвиток науково-практичних засад модерної сервісології та імплементація принципів сталого розвитку у цій сфері – це стратегічно важливі завдання, якщо ми прагнемо розбудовувати спільний цивілізаційно-ціннісний простір єднання з вільними демократичними націями.

Готельно-ресторанна індустрія України стикається з серйозними викликами [1, 4], пов’язаними як із воєнно-суспільно-економічною макрокризою

загалом, так і, у т. ч., із необхідністю задовольняти дедалі зростаючі очікування споживачів.

Культура гостинності у ресторанній індустрії – це невидиме, але водночас емоційно відчутне мистецтво. Це здатність створювати атмосферу людської турботи про гостя, бути поміченим та ставитися до кожного індивідуально. На сучасному етапі розвитку сервісології в Україні в реаліях воєнного стану ми розуміємо, що українці відвідують заклади гастрономії не лише заради їжі, а ладні повертатися знову передусім в ті ресторани і кав'ярні, де відчули цю турботу – заради атмосфери та позитивних емоцій. Ця філософія сервісології, яка ставить справжню турботу про враження гостей у центр бізнес-рівняння, дасть змогу утримати на плаву ресторанні заклади в умовах падіння споживацького попиту.

У той час, коли концепції франчайзингу в ресторанних мережах України часто зосереджуються на стандартизованих процесах на шкоду особистому підходу, сервісологія кожного закладу має будуватися на принципі, що справжня гостинність може бути як основою ідентичності бренду, так і рушійною силою його зростання [2, 3].

Культура гостинності – це більше, ніж просто доброзичливе обслуговування. Психологічні дослідження показують, що перше враження від закладу формується всього за 7-10 секунд, але його вплив може тривати місяцями. Крім того, людський мозок запрограмований запам'ятовувати негативний досвід сильніше, ніж позитивний [2]. Отже, для ресторанів і кав'ярень це перекладається в таку формулу успіху: одне погане перше враження може вимагати десятків позитивних взаємодій, щоб його скасувати. І момент, коли гість переступає поріг, часто визначає загальний досвід та майбутню лояльність.

Одним з пріоритетів сучасної сервісології є увага до першого враження гостя – від чистоти інтер'єру до аромату та способу зустрічі гостей. Перші секунди контакту можуть визначити, чи стане хтось амбасадором бренду, чи його критиком. Алже сьогодні більшість споживачів називають клієнтський досвід ключовим фактором у своїх рішеннях про покупку, а також готові платити більше за доброзичливе та корисне сервісне обслуговування.

В епоху цифровізації та просунутих соціальних мереж та платформ відгуків репутація ресторану чи кав'ярні формується переважно в Інтернеті. Звіт Local Consumer Review Survey (2025), показав, що 93% споживачів кажуть, що онлайн-відгуки впливають на їхній вибір ресторану.

Побудова культури гостинності у ресторанному закладі вимагає системного підходу, який починається задовго до першої взаємодії з клієнтом. Основою є правильний підбір персоналу – пошук працівників з природною схильністю до роботи з людьми, доповнений комплексним навчанням. Процес навчання основ сервісології повинен охоплювати не лише технічні аспекти обслуговування, але й передбачати кейс-орієнтований розвиток навичок активного слухання та вирішення проблем. Також вирішальним є створення команди, яка розуміє, що кожен співробітник – від шеф-кухаря до офіціанта – впливає на враження гостей.

Іншим фактором успіху є баланс між стандартизацією та автентичністю. Сучасна гастрономія вимагає процедур, які забезпечують стабільне обслуговування, але гості швидко виявляють штучність та шаблонні формули. Отож, згідно з принципами сучасної сервісології, ефективний підхід має базуватися на: 1) чітко визначених стандартах, що визначають мінімальні вимоги, просторі для персоналізації та автентичності працівників, 2) послідовності у вербальному та невербальному спілкуванні, 3) адаптації стилю обслуговування до профілю гостя, 4) увазі до деталей сервісу.

Розвиток сервісології гостинності, будучи одним з аспектів сталого розвитку галузі, є фундаментальним дороговказом для майбутнього готельно-ресторанної галузі України.

Список джерел інформації:

1. Давидова О. Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. №2. С. 255-261. URL: http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001573792

2. Зайченко В. В., Рутинський М. Й., Гайдук Л. С. Сучасні підходи до управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі: акценти на лідерстві та корпоративній культурі. Development Service Industry Management. 2025. №3. С. 50–58. https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(7)

3. Рутинський М. Й., Зайченко В. В. Інноваційна практика розбудови готельно-курортних комплексів: кейс Goro Mountain Resort. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2025. № 8(1). С. 57–68. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.1.2025.334825

4. Семикіна М. В., Рутинський М. Й. Теоретико-методологічні засади розвитку потенціалу міжнародного співробітництва України у сфері туризму та гостинності. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2025. Вип. 14(47). С. 124-131.

Хитра Олена Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри публічного управління та адміністрування,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

СТІЙКІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ І МОЖЛИВОСТЕЙ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні Українська держава переживає досить складний період – протистояння російській агресії та боротьби за незалежність, підтвердження відданості європейським цінностям, впровадження змін у соціальній, економічній, політичній та інших сферах. З огляду на це, важливим завданням є зміцнення національної системи стійкості, яка має досить багато проявів.

Відповідно, на засадах стійкості повинна започатковуватись і здійснюватися будь-яка людська діяльність, в т. ч. туристично-рекреаційна.

Туризм можна розглядати як один з системоформуючих чинників креативної економіки (заснованої на використанні творчого потенціалу, інновацій та ідей як ключових ресурсів сталого розвитку [1, с. 321]) і соціального добробуту (в частині задоволення потреб населення у подорожах, якісному відпочинку). Особлива роль туризму пояснюється тим, що він, з одного боку, тісно пов'язаний з суміжними галузями економіки та елементами суспільного життя (сприяючи досягненню ефекту мультиплікативності), а з іншого – корелює з еволюцією природних систем, впливаючи на стан екології [2].

В умовах постійного ускладнення потреб споживачів, геополітичної нестабільності і наростання економічних криз, а також під впливом пандемічних обмежень і безпекових ризиків під час повномасштабної війни стійкість туризму зазнала безпрецедентних випробувань. Феномен стійкості знаходить свої прояви у стійкості туристичного бренду України та орієнтирів її туристичної політики, стійкості туристичних дестинацій, туристичної інфраструктури, окремих суб'єктів туристичної індустрії, і водночас підкріплюється саморегульованістю кон'юнктури туристичного ринку й адаптивністю туристичної поведінки (рис.1).

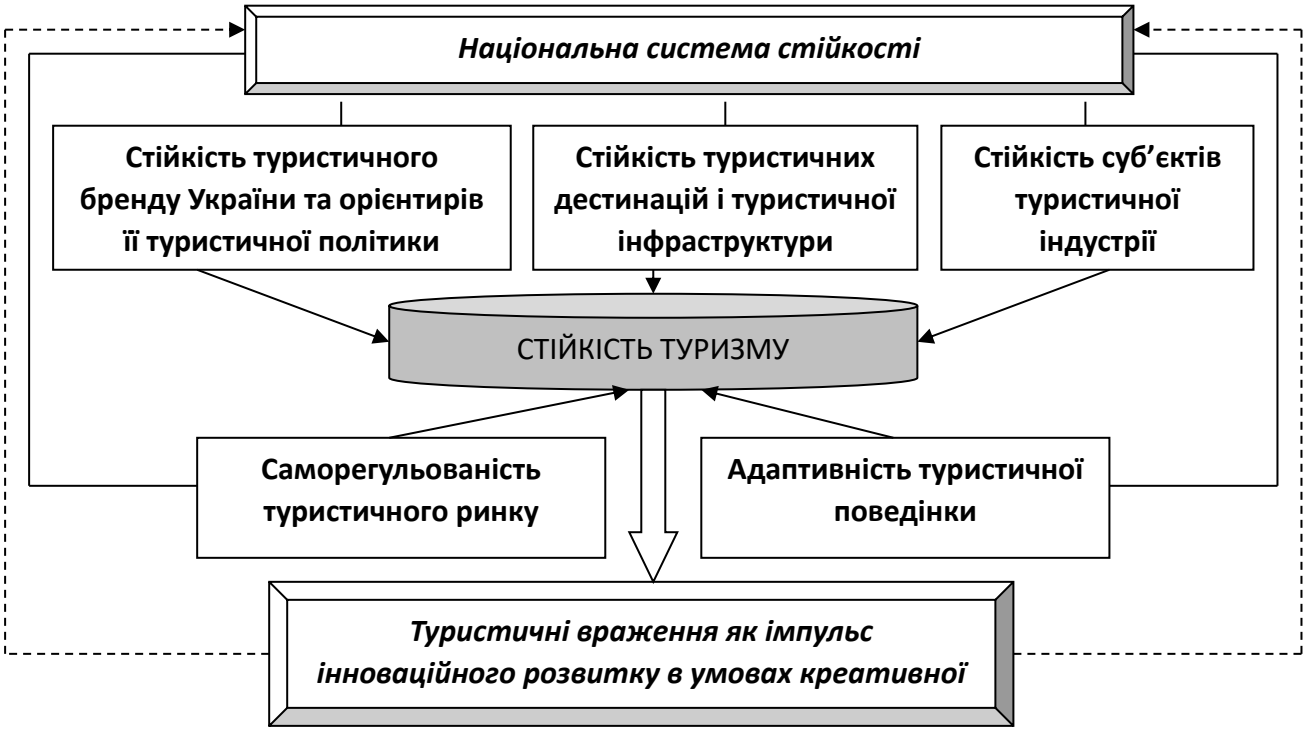

Рисунок 1 – Детермінанти стійкості туризму як складової національної системи стійкості і передумови ефективного розвитку креативної економіки

Стійкість туризму пропонуємо трактувати як здатність за різних параметрів зовнішнього середовища зберігати структуру і функціональні особливості, достатні для нормального функціонування, що, зрештою, дозволяє констатувати якісну визначеність стосовно складу, зв'язків і поведінки цієї складної системи.

Стійкість туристичного бренду як економічного активу стратегічного значення забезпечується у процесі брендингу, спрямованого на підтримку конкурентоспроможного образу країни, який відповідає тематиці і складу туристичних послуг з урахуванням смаків, звичок і менталітету туристів.

Осердям цього процесу є, власне, креатив, націлений на примноження символічного, соціального, комунікативного та культурного капіталів держави і створення завдяки цьому доданої вартості. Стійкість туристичної політики оцінюємо як здатність реагувати на виклики сьогодення, не відхиляючись від основоположних стратегічних пріоритетів, і водночас адаптуватися до нових можливостей завдяки креативній співпраці усіх зацікавлених сторін [3].

Стійкість туристичної дестинації асоціюється з уявленнями про «інтегровану територіальну одиницю», «стратегічно організований простір» [4, с. 264], що характеризується високою концентрацією туристичних ресурсів, які упродовж тривалого періоду часу залишаються достатньо атрактивними для туристів, і це, своєю чергою, виступає запорукою позитивної динаміки туристичних потоків та доходів туристичної дестинації. Однією з передумов стійкості туристичної дестинації вважаємо стійкість туристичної інфраструктури, яка вимірюється її спроможністю забезпечити належний рівень послуг для певної кількості туристів, які одночасно перебувають у туристичній дестинації, у т. ч. з використанням сучасних смарт-технологій та з урахуванням нагальної потреби створення інклюзивного (безбар'єрного) туристичного простору. Такий підхід допомагає кожній особі відчути себе бажаним клієнтом туристичної індустрії, що у глобальному сенсі сприяє стійкості через подолання соціальної нерівності, розвиток толерантності та гуманізму в людських взаємовідносинах [5, с. 190].

На мікрорівні велике значення має стійкість кожного суб'єкта туристичної індустрії. Стійкість туристичного підприємства перетворюється на активну управлінську властивість, «керовану безперервність створення цінності», що проявляється в його здатності виконувати контрактні зобов'язання, підтримувати рівень сервісу, забезпечувати ефективну комунікацію з партнерами й клієнтами навіть у кризових або форс-мажорних обставинах, не допускаючи репутаційних втрат [6, с. 289]. Відповідно, таке підприємство здатне створювати і просувати на ринок стійкий туристичний продукт, що має креативну складову і характеризується стабільно високою якістю. Отже, стійкість безпосередньо пов'язана з конкурентним позиціонуванням у бізнес-середовищі.

З поняттям стійкості (резильєнтності) тісно пов'язана така ознака системи, як адаптивність: якщо стійкість означає здатність витримати турбулентність зовнішнього середовища, то адаптивність – оперативну реакцію на зміни [6, с. 294]. Зокрема, важливою запорукою забезпечення стратегічної стійкості туристичних підприємств є їхня мобільність, гнучкість у питаннях своєчасного реагування на різноманітні виклики [7, с. 122]. Поєднання цих ознак також яскраво демонструє механізм туристичного ринку, кон'юнктура якого втілюється у динамічній рівновазі попиту і пропозиції, що безперервно змінюються під впливом таких чинників, як пандемії, війни, цифровізація, уподобання й фінансові можливості споживачів послуг, кліматичні загрози тощо. Безумовно, цей механізм трансформується під впливом трендів креативної економіки та економіки вражень, що веде до змін у моделях туристичної поведінки.

Туристична поведінка також має ознаки як стійкості (орієнтованість на сталі туристичні цінності, незмінні рекреаційні потреби, модні тренди), так і адаптивності (наприклад, трансформація поведінки в умовах війни, коли більше уваги починає приділятися безпековим чинникам, частішають запити на реабілітаційні тури, все більше туристів поєднують подорожі з благодійністю в рамках волонтерського і солідарного туризму). Системоформуючим чинником у моделі туристичної поведінки можна вважати враження, які у потенційному стані виступають мотиваторами до подорожі, а згодом надихають туристів на різноманітні дії, сприяють появі інноваційних ідей та інтересів.

На підтвердження того, що туризм може відігравати роль інструмента суспільної стійкості, Державне агентство розвитку туризму України презентувало національну програму «Подорож до себе. Шляхи відновлення» – ініціативу, в рамках якої поєднуються природні ландшафти, культурна спадщина і м'які практики стабілізації психоемоційного стану. Маючи на меті зменшити стигматизацію подорожей під час війни та підтримати розвиток локальних економік, ця програма формує новий підхід до подорожей як практики психофізичного та емоційного відновлення [8].

Таким чином, проблематика стійкості туризму дотична до питань забезпечення: 1) етнонаціональної стійкості, фундаментом якої є сукупність етнічних туристичних ресурсів, що активно використовуються у формуванні туристичного бренду України; 2) психоемоційної стійкості людини, яка обирає подорож у рекреаційних цілях, актуалізує нові мотиви туристичної поведінки, здійснюючи її на засадах філантропії, гуманізму, екологічної відповідальності; 3) економічної стійкості, що пов'язана зі стабільним функціонуванням підприємств туристичної індустрії та ефективністю ринкових механізмів регулювання туристичної діяльності. Завдяки властивостям стійкості та адаптивності туристична галузь еволюціонує відповідно до запитів суспільства, реагує на нові тренди в економіці і науково-технічному прогресі (цифрові технології, розвиток креативних індустрій, регенеративна економіка) та робить внесок у забезпечення національної стійкості в умовах війни і створення передумов для післявоєнного відновлення.

Список джерел інформації:

1. Адаменко Є.С. Креативна економіка як драйвер інноваційного розвитку туристичних підприємств у глобальному масштабі. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2025. Вип. 24. С. 319–328. URL: https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/684/651 (дата звернення: 20.04.2026).

2. Хитра О.В. Синергетичний потенціал розвитку туристично-рекреаційної соціо-еколого-економічної системи. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 25. URL: https://surl.li/lyevbb (дата звернення: 20.04.2026).

3. Кащук Ю.Є., Матвійчук Л.Ю. Туристична політика в умовах сьогодення: досвід України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. URL: https://surl.li/hgbfaz (дата звернення: 20.04.2026).

4. Адамовський О.М., Кулаєц Я.М. Дослідження сутності туристичної дестинації та методів її розвитку. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 262–269. URL: https://surl.li/enfnpp (дата звернення: 20.04.2026).

5. Чайка С. Європейські практики інклюзивного туризму: досвід для України. *Вісник Львівського університету. Серія «Філософсько-політологічні студії»*. 2022. Вип. 43. С. 189–196. URL: https://surl.li/dormbw (дата звернення: 20.04.2026).

6. Саркісян Н.А. Стійкість та адаптивність туристичних підприємств у цифровому середовищі. *Вчені записки*: зб. наук. пр. 2025. Вип. 41. С. 289–304. URL: https://surl.li/qaxmqd (дата звернення: 20.04.2026).

7. Охота В.І., Гугул О.Я. Роль розвитку персоналу у формуванні стратегічної стійкості туристичних підприємств. *Інноваційна економіка*. 2025. № 4. С. 122–129. URL: https://surl.li/zbdbwl (дата звернення: 20.04.2026).

8. Подорож до себе. Шляхи відновлення / ДАРТ. URL: https://www.tourism.gov.ua/podorozh-do-sebe (дата звернення: 20.04.2026).

Kocziszky György
Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Budapesti Metropolitan Egyetem,
Budapest, Hungary

Pererva Petro
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Business Economics and international economic relations,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
Kharkiv, Ukraine

THE IMPACT OF CULTURAL HERITAGE ON REGENERATIVE BUSINESS MODELS IN TOURISM AND HOSPITALITY

In contemporary conditions of rethinking the paradigms of economic development, increased attention to the principles of sustainability, and the growing importance of intangible assets, cultural heritage acquires the role of a strategic resource for the formation of innovative approaches in the fields of tourism and hospitality [1, 7]. Its influence is particularly clearly manifested in the emergence of regenerative business models, which are oriented not only toward generating economic benefits but also toward the restoration, preservation, and enhancement of the natural, social, and cultural capital of territories [2, 9]. In this context, cultural heritage functions not as a passive object of consumption, but as an active factor in the transformation of economic practices and the formation of a new value foundation of tourism activity [3, 6, 12].

Regenerative business models in tourism and hospitality are based on the principles of systemic thinking, interdependence, and long-term sustainability [4]. They envisage the integration of economic processes with natural and sociocultural

systems, ensuring a positive impact on the territories in which activities are carried out [10, 13]. In this process, cultural heritage performs the function of a bearer of identity, a source of authenticity, and a foundation for creating unique tourism products. Its use within a regenerative approach contributes to the formation of a deep connection between the tourist and the place, which increases the value of the tourism experience and stimulates a responsible attitude toward resources [11, 14].

An important characteristic of cultural heritage is its multidimensionality, which encompasses tangible objects, intangible practices, traditions, knowledge, and social relations. Such complexity makes it possible to integrate cultural heritage into various elements of business models, in particular into service design, spatial organization, destination branding, and communication with clients. For example, the use of traditional architectural solutions in the hotel business, the reproduction of local gastronomic practices, or the involvement of local artists in the creation of cultural events form a unique offer that differentiates a destination from its competitors.

One of the key aspects of the impact of cultural heritage on regenerative business models is its ability to ensure the localization of economic effects. Unlike traditional models, where a significant share of income leaks beyond the territory, regenerative approaches are oriented toward the use of local resources, support for local entrepreneurship, and job creation. In this case, cultural heritage serves as a platform for the development of small and medium-sized businesses, particularly in the fields of crafts, gastronomy, cultural tourism, and creative industries. This contributes to strengthening the economic self-sufficiency of territories and reinforcing social capital.

The social dimension of regenerative business models is also largely determined by cultural heritage. Its preservation and development contribute to the formation of collective identity, an increased level of local community engagement, and the strengthening of social cohesion. Community participation in the creation and implementation of tourism products ensures the authenticity of the experience and promotes a fair distribution of benefits. At the same time, it fosters a responsible attitude toward resources and increases the level of trust among stakeholders.

The environmental aspect of regenerative business models is also closely connected with cultural heritage, as traditional practices are often based on principles of harmonious coexistence with nature. The use of such practices in contemporary tourism and hospitality contributes to reducing negative environmental impacts and restoring natural resources. For example, the application of traditional construction methods, the use of local materials, or the implementation of seasonal gastronomic concepts makes it possible to reduce environmental pressure and increase business resilience.

Creative industries play an important role in transforming cultural heritage into an element of regenerative business models, as they ensure its adaptation to contemporary conditions and the creation of new forms of tourism experience. The integration of creative approaches makes it possible to reinterpret traditional practices by giving them new meanings and forms. This contributes to increasing the attractiveness of destinations and attracting new segments of tourists, particularly those oriented toward cultural and experiential tourism.

Digital technologies also play an important role in strengthening the impact of cultural heritage on regenerative business models. They create new opportunities for the preservation, promotion, and interpretation of cultural resources, in particular through the creation of digital archives, virtual tours, and interactive platforms. This makes it possible to expand access to cultural heritage and enhance its significance in the formation of tourism products.

At the same time, the use of cultural heritage in business models is associated with a number of risks, among which the possibility of excessive commercialization, loss of authenticity, and degradation of cultural resources should be noted. In this context, the regenerative approach acts as a mechanism for balancing economic interests with the need to preserve heritage. It provides for the implementation of principles of ethical use of cultural resources, involvement of experts and communities in decision-making processes, and the development of appropriate regulatory mechanisms.

The role of public policy and institutional support in fostering regenerative business models based on cultural heritage becomes particularly significant. It is necessary to create a favorable environment for the development of such models, including through financial support, tax incentives, infrastructure development, and education. It is also important to ensure cross-sectoral interaction among public authorities, businesses, and civil society, which will contribute to the formation of comprehensive development strategies.

Thus, cultural heritage acts as a key factor in the formation and development of regenerative business models in tourism and hospitality, ensuring the integration of economic, social, and environmental aspects. Its effective use makes it possible to create unique tourism products, enhance the competitiveness of destinations, and ensure their long-term sustainability. Further research in this area should be aimed at developing tools for assessing the impact of cultural heritage on regenerative processes, identifying optimal models for its integration into business practices, and forming mechanisms for its preservation under conditions of increasing tourism pressure.

References:

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

2. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

3. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

4. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних

характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

5. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

6. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

7. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

8. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

9. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

10. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

11. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

12. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

13. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

14. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

Крюкова Наталія Валеріївна
кандидат технічних наук,
доцент кафедри загальної електротехніки,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

Марков Владислав Сергійович
кандидат технічних наук,
доцент кафедри загальної електротехніки,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

Поляков Ігор Володимирович
кандидат технічних наук,
доцент кафедри загальної електротехніки,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ПОРТАТИВНИХ АКУМУЛЯТОРНИХ ПРИСТРОЇВ У СФЕРІ РЕГЕНЕРАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇХНЯ РОЛЬ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Регенеративна економіка передбачає не лише використання відновлюваних джерел енергії, але й формування замкнених енергетичних циклів, у яких споживання ресурсів супроводжується їхнім відновленням. У такій моделі особливу роль відіграють технології накопичення енергії, що забезпечують баланс між генерацією та споживанням.

Для створення інноваційних продуктів креативних індустрій (IT-сфера, медіа, реклама) також необхідно забезпечити стабільне електропостачання. Безперервність енергозабезпечення є критично важливою умовою для виконання обчислювально інтенсивних процесів, таких як обробка відео та передача даних.

Портативні системи накопичення енергії забезпечують автономність роботи користувачів та дозволяють організовувати мобільні робочі місця незалежно від наявності стаціонарної інфраструктури. Це є особливо важливим для креативних фахівців, які працюють у польових умовах або в умовах обмеженого доступу до електромережі.

За ємністю обладнання акумуляторні пристрої можна класифікувати наступним чином:

- павербанкі (7,4 – 11 Вт·год);
- портативні зарядні станції (300 – 2000 Вт·год);
- портативні зарядні станції зі змінними (до 8-16 кВт·год);
- промислові установки зберігання енергії УЗЕ (200 кВт·год – 5 МВт·год).

Портативна зарядна станція є універсальним джерелом автономного живлення, яке широко використовується як у побутових умовах, так і під час подорожей або аварійних ситуацій. Її основною перевагою є можливість забезпечення електроенергією різноманітних пристроїв без доступу до централізованої електромережі. Портативна зарядна станція забезпечує автономне живлення гаджетів, освітлення, кліматичної техніки. Приймачі, які можна заживити за рахунок портативної зарядної станції: ноутбук, насос для надувного намету для кемпінгу, невеликий холодильник, смартфон, портативний LED світильник, система супутникового зв'язку Starlink. Основні параметри портативної зарядної станції включають габарити, масу, номінальну та пікову потужність, а також ємність акумуляторної батареї. Наприклад, типова станція має номінальну потужність 2000 Вт і ємність 1024 Вт·год. Пікова потужність може досягати 3600 Вт, що дозволяє запускати пристрої з високим пусковим струмом.

Конструктивно портативна зарядна станція складається з кількох основних компонентів. Центральним елементом є акумуляторна система, яка накопичує енергію. Для контролю її роботи використовується система керування батареєю (BMS), яка відповідає за захист від перенапруги, перегріву та глибокого розряду.

Важливим елементом є інвертор чистої синусоїди, який перетворює постійний струм у змінний, придатний для живлення побутових приладів. Це дозволяє безпечно підключати навіть чутливу електроніку.

Станція оснащується різноманітними вихідними портами, такими як AC 230 В, DC-виходи, USB-A та USB-C. Це забезпечує можливість одночасного підключення декількох пристроїв різного типу.

Додатковими компонентами є MPPT-контролер для ефективної роботи з сонячними панелями, ЖК-дисплей для відображення параметрів роботи, а також модулі бездротового зв'язку (Wi-Fi або Bluetooth), які дозволяють здійснювати моніторинг і керування станцією.

Портативна зарядна станція є складною енергетичною системою, що поєднує сучасні технології накопичення та перетворення енергії, забезпечуючи надійне автономне живлення.

Існують різні способи зарядки портативної зарядної станції. Ефективність використання портативної зарядної станції значною мірою залежить від способів її заряджання. Сучасні пристрої підтримують декілька варіантів поповнення енергії, що забезпечує їхню універсальність і зручність у різних умовах експлуатації.

Найпоширенішим способом є заряджання від електромережі змінного струму 230 В. Цей метод є найшвидшим і найзручнішим у побутових умовах. Завдяки функції швидкої зарядки сучасні станції можуть відновлювати значну частину своєї ємності за короткий час.

Іншим важливим способом є використання портативних сонячних панелей. Це дозволяє отримувати електроенергію з відновлюваних джерел, що є особливо актуальним під час перебування на природі або в умовах відсутності електромережі. Використання MPPT-контролера забезпечує максимальну ефективність перетворення сонячної енергії.

Також можливе заряджання від автомобільного акумулятора через відповідний роз'єм. Цей спосіб зручний під час подорожей, коли станцію можна заряджати безпосередньо в дорозі.

Додатково портативні зарядні станції можуть заряджатися від генераторів. Це актуально в умовах аварійного або резервного живлення, коли необхідно забезпечити тривалу автономну роботу.

Комбінація різних способів заряджання дозволяє значно підвищити гнучкість використання портативних станцій. Користувач може обирати оптимальний варіант залежно від доступних ресурсів і умов експлуатації.

Отже, різноманітність способів зарядки є однією з ключових переваг портативних зарядних станцій, що робить їх ефективним рішенням для автономного енергозабезпечення.

Акумуляторні елементи є основою сучасних систем накопичення енергії, зокрема портативних зарядних станцій. Вони забезпечують перетворення хімічної енергії в електричну та визначають ключові характеристики пристрою: ємність, потужність, довговічність і безпеку експлуатації. Вибір матеріалів для акумуляторних елементів є одним із найважливіших факторів, що впливає на ефективність роботи всієї системи.

Серед сучасних матеріалів найбільш поширеними є літій-іонні технології. Вони характеризуються високою щільністю енергії, відносно малою масою та тривалим терміном служби. Такі акумулятори широко використовуються в портативній електроніці та енергетичних системах завдяки своїй універсальності та стабільності роботи.

Особливе місце займають літій-залізо-фосфатні ($LiFePO_4$) акумулятори. Вони відзначаються підвищеною безпекою, стійкістю до перегріву та великою кількістю циклів заряджання-розряджання. Термін їхньої служби може досягати 10 років, що робить ці акумулятори оптимальним вибором для портативних зарядних станцій. Крім того, такі акумулятори добре витримують інтенсивну експлуатацію та мають стабільні характеристики навіть при значних навантаженнях.

Іншим типом є літій-нікель-марганець-кобальтові (NMC) акумулятори. Вони забезпечують ще більшу щільність енергії, що дозволяє зменшити габарити пристроїв. Однак їхнє використання обмежується більш вузьким температурним діапазоном та підвищеними вимогами до системи керування.

Розглянемо реальний приклад застосування портативної зарядної станції для створення продукту у сфері креативних індустрій. Під час роботи відеомонтажера в польових умовах із використанням ноутбука та супутникового інтернету Starlink процес складається з кількох послідовних етапів і потребує значних енергетичних ресурсів. Спочатку виконується монтаж відео, який зазвичай триває близько п'яти годин і супроводжується стабільним навантаженням на процесор і графічну підсистему ноутбука. Далі відбувається кодування (рендер) готового матеріалу, що займає ще приблизно одну-дві години та є ще більш енерговитратним етапом через максимальне використання обчислювальних ресурсів. Після цього необхідно передати готовий проект разом із вихідними файлами через інтернет, що зазвичай займає орієнтовно дві години,

залежно від швидкості з’єднання. Весь цей час система супутникового зв’язку Starlink також працює безперервно та споживає електроенергію. У середньому ноутбук під час такої роботи споживає близько 60–100 Вт, а Starlink — приблизно 50–75 Вт, тому сумарне енергоспоживання за 7–9 годин роботи разом із урахуванням втрат енергії становить близько 1200 Вт·год. Відповідно, для виконання повного циклу роботи в польових умовах мінімально необхідна зарядна станція ємністю близько 1200 Вт·год, однак для стабільної та безпечної роботи без ризику розрядження рекомендується використовувати станції ємністю 1500–2000 Вт·год. Менші пристрої на 500–800 Вт·год не забезпечать достатньої автономності, а станції на 1000 Вт·год працюватимуть на межі своїх можливостей. Оптимальним рішенням для відеомонтажера є портативна зарядна станція середнього або великого класу, яка дозволить безперервно виконувати монтаж, кодування та передачу матеріалів незалежно від наявності стаціонарного електропостачання.

Таким чином, використання портативних акумуляторних систем сприяє інтеграції креативних індустрій у модель регенеративної економіки, забезпечуючи автономність, гнучкість та екологічність виробничих процесів. Портативні зарядні станції формують основу мобільних енергетично автономних креативних середовищ, що дозволяють здійснювати виробництво цифрового контенту незалежно від централізованих джерел енергії.

Гладкий Олександр Віталійович
доктор географічних наук, професор,
професор кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій,
Державний торговельно-економічний університет, Київ. Україна.

Бейдик Олександр Олексійович
доктор географічних наук, професор,
Українське географічне товариство, Київ. Україна.

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

Інновації в туризмі розглядаються як процес створення та впровадження нових маршрутів, послуг і технологій обслуговування, що базуються на використанні сучасних ресурсів та інформаційних технологій. Їх застосування підвищує конкурентоспроможність підприємств і сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу країни. Інноваційна політика держави є ключовим чинником реалізації стратегій розвитку туристичних підприємств, оскільки забезпечує сприятливе середовище для підвищення ефективності галузі. Інноваційна спроможність туристичного підприємства визначається наявним інноваційним потенціалом, а також значною мірою залежить від його масштабів. Ключовим параметром, що характеризує всі можливості функціонування підприємства та окреслює напрями його інноваційного розвитку

у перспективі, є величина інноваційного потенціалу. Структура та зміст інноваційного потенціалу можуть бути інтерпретовані як сукупність трьох взаємопов'язаних складових: ресурсної, внутрішньої та результативної. На рис. 1 представлено взаємозв'язок зазначених компонентів інноваційного потенціалу туристичного підприємства [4]. Ресурсна складова інноваційного потенціалу виступає фундаментальною базою його формування. Вона охоплює ключові елементи, що різняться за виробничим призначенням відповідно до структури ресурсів: людських, технічних, фінансових, матеріальних та інформаційних. Внутрішня складова слугує рушійною силою реалізації інноваційного потенціалу туристичного підприємства, оскільки забезпечує узгоджену взаємодію та ефективне функціонування усіх його елементів. Сукупність зазначених компонентів формує основу для здійснення подальшої результативної інноваційної діяльності.

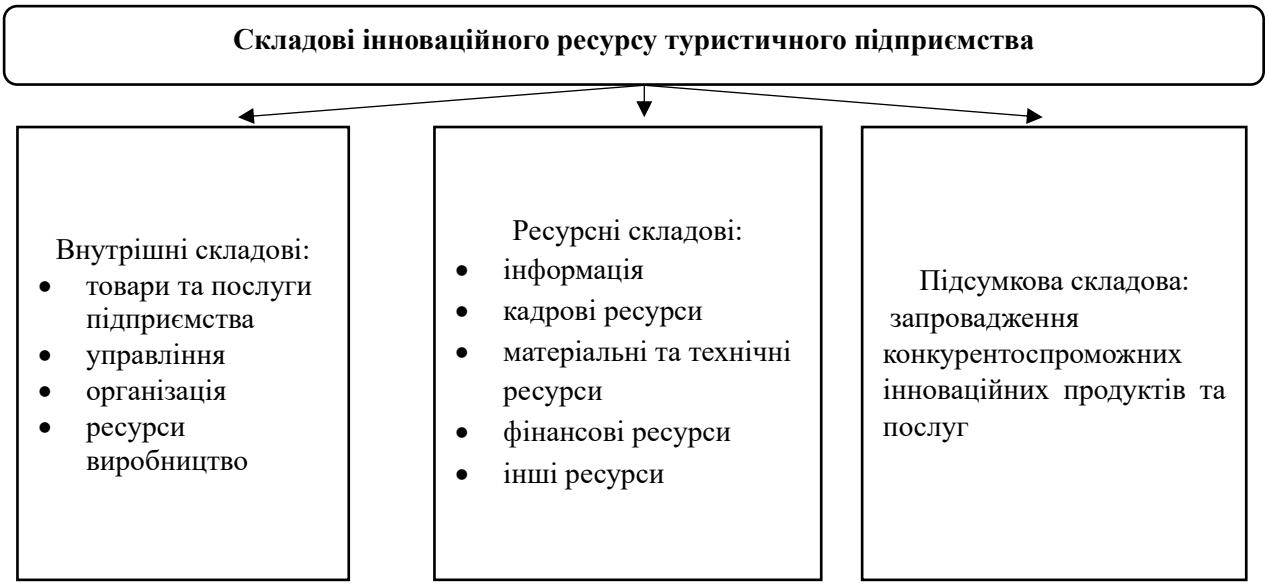

Рисунок 1 – Складові інноваційного ресурсу туристичного підприємства *(складено авторами за даними [4])*

Зокрема, їх використання дає можливість оцінювати систему з позицій фінансово-економічної ефективності, формувати та впроваджувати інноваційні рішення. Підсумком цього процесу є результативна складова інноваційного потенціалу, що проявляється у створенні та реалізації нового туристичного продукту. Результативна складова є визначальною у формуванні інноваційного потенціалу туристичного підприємства, адже її зростання підвищує ефективність розвитку інших елементів [1]. Ефективне управління інноваційною діяльністю дає змогу об'єктивно оцінити поточний стан і перспективи розвитку, враховуючи внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Такий аналіз дозволяє визначити тенденції, виявити сильні й слабкі сторони та сформувати рекомендації щодо стратегії інноваційного розвитку. Отже, результативність діяльності підприємства безпосередньо залежить від досягнень науково-технічного прогресу, основою якого є інновації. У сучасній практиці планування

інновацій широкого застосування отримали комплексні науково-технічні програми та проєкти (рис. 2).

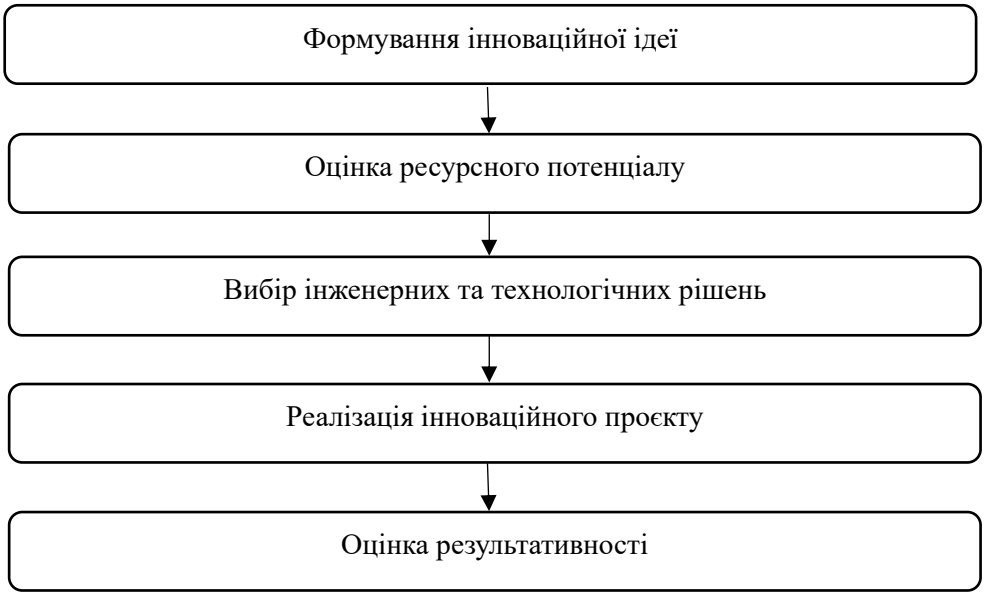

Рисунок 2 – Послідовність основних етапів формування й реалізації інноваційних стратегій туристичного підприємства
(складено авторами за даними [6])

На етапі формування інноваційної ідеї визначаються перспективні напрями розвитку підприємства, аналізуються ринкові тенденції, потреби клієнтів і наявні туристичні ресурси [2,7]. Ідеї інноваційних рішень можуть виникати як із внутрішніх ресурсів підприємства, так і через партнерські зв'язки, досвід інших підприємств та запити ринку. Ресурсна оцінка передбачає аналіз людських, технічних, фінансових та інформаційних ресурсів, необхідних для реалізації інноваційної стратегії [3, 6]. Цей етап забезпечує обґрунтованість прийняття рішень і мінімізує ризики впровадження нововведень (табл. 1).

Таблиця 1 – Оцінка ресурсного потенціалу

Тип ресурсу	Основні компоненти	Механізми використання
Людський	Кваліфіковані співробітники, знання	Підготовка кадрів, навчальні програми
Технічний	Обладнання, програмне забезпечення	Впровадження нових технологій, автоматизація процесів
Фінансовий	Капітал, кредити, інвестиції	Інвестиційні проекти, залучення зовнішніх джерел фінансування
Інформаційний	Бази даних, маркетингові дослідження	CRM-системи, аналітичні платформи

(складено авторами за даними [3, 6])

На етапі вибору інженерних та технологічних рішень обираються оптимальні технології та інженерні підходи для реалізації проєкту, включаючи

використання сучасних ІТ-рішень, мобільних додатків та електронних платформ бронювання (табл. 2).

Таблиця 2 – Вибір інженерних та технологічних рішень

Етап вибору	Інструменти та методи	Очікуваний результат
Технічне обґрунтування	Аналіз ринку технологій, тестування прототипів	Визначення оптимальних технологій
Організаційне планування	Моделювання процесів, графіки реалізації	Раціональне розподілення ресурсів
Фінансове обґрунтування	Розрахунок рентабельності, бюджети	Мінімізація фінансових ризиків

(складено авторами за даними [5, 9])

Етап реалізації інноваційного проєкту передбачає впровадження розроблених рішень у практику діяльності підприємства. До основних завдань належать запуск нових туристичних продуктів, організація послуг за новими стандартами та адаптація бізнес-процесів до інноваційних вимог (табл. 3).

Таблиця 3 – Реалізація інноваційного проєкту

Механізм реалізації	Зміст заходів	Очікуваний ефект
Впровадження продукту	Запуск нових турів, послуг, маршрутів	Збільшення попиту, підвищення доходів
Інформаційні технології	CRM, онлайн-бронювання, мобільні додатки	Оптимізація роботи, підвищення якості обслуговування
Управлінські інновації	Перерозподіл ролей, нові структури управління	Підвищення ефективності діяльності

(Складено авторами за даними [6, 8])

Ефективність реалізації інноваційної стратегії оцінюється за фінансовими показниками, рівнем задоволеності клієнтів, освоєнням нових ринків та підвищенням конкурентоспроможності (табл. 4).

Таблиця 4 – Оцінка результативності

Критерій оцінки	Показники
Фінансова ефективність	Доходи, прибуток, рентабельність
Ринкова результативність	Частка ринку, кількість нових клієнтів
Якість обслуговування	Задоволеність клієнтів, рейтинг сервісу
Внутрішня ефективність	Використання ресурсів, продуктивність персоналу

(складено авторами за даними [3, 9])

Таким чином, механізми розроблення і реалізації інноваційних стратегій туристичного підприємства є комплексними і включають послідовне поєднання аналітичної роботи, оцінки ресурсного потенціалу, вибору оптимальних рішень, впровадження проєктів та оцінки їх результативності. Використання системного підходу забезпечує підвищення конкурентоспроможності та стійкість розвитку

підприємства в умовах динамічного туристичного ринку. Слід зауважити, що в сучасних умовах окремі туристичні підприємства або самостійно ініціюють інноваційну діяльність, або змушені до її впровадження під впливом ринку.

Список використаних джерел:

1. Антонюк К. Інституціональна структура регулювання та розвитку міжнародного туризму // Ринок цінних паперів України. 2014. №9-10. С.3-10
2. Бейдик О. О. Україна: стратегія розвитку національного туризму: Навчально-методичний посібник. – К.: ВГЛ «Обрії», 2009. – 232 с.
3. Богатирьова Л.Д. Основи менеджменту: Навчальний посібник. – Одеса: ОНАЗ, 2004.
4. Борисова О.В. Ефективність інноваційної політики підприємств у сфері туризму // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». 2013. Т.18. Вип.2. С.18-26
5. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка // Формування ринкових відносин в Україні. – К., 2005. – Вип.1(44). – С.130–134.
6. Плахотнік О. Конспект лекцій з дисципліни «Економіка інновацій» для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня всіх технічних спеціальностей. Кам'янське: ДДТУ, 2022. 62 с.
7. Ткаченко Т. І., Гладкий О. В. Креативні технології екскурсійного туризму // Креативні індустрії: соціокультурний та економічний вимір: монографія. / Т. І. Ткаченко, О. С. Бондаренко, Г. В. Дугінець та ін. / за ред. А. А. Мазаракі. - Київ, Держ. торг-екон. ун-т, 2025. – С. 391-405. ISBN 978-966-918-170-1 DOI: 10.31617/m.knute.2025-33
8. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. – К., 2007. – 384 с.
9. UNWTO. World Tourism Barometer. – Madrid, 2021.

Любчук Ольга Костянтинівна
доктор наук з державного управління,
кандидат психологічних наук,
професор кафедри туризму та рекреації
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Дніпро, Україна

КРЕАТИВНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛІВ ФАХІВЦІВ ЯК ОСОБИСТІСНИЙ РЕСУРС КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ТУРИЗМУ

В рамках креативної економіки виділяють поняття «економіки вражень», що являє собою частину креативної економіки, що об'єднує окремі сфери і галузі (туризм, ресторанний бізнес, музейний та виставковий та ін.) Базові ресурси креативної економіки (інтелектуальний капітал, креативний потенціал, талант) базуються на людському капіталі [1]. Цілі розвитку сталого туризму базуються

на принципах циркулярної економіки [2], до яких відносять принцип розробки інноваційних моделей обслуговування та положення нової економіки, зокрема креативної економіки як її компоненту.

До особливостей етапу довоєнного періоду розвитку сфери туризму і рекреації в Україні відносять тенденцію підвищення конкурентноспроможності, що передбачає впровадження інновацій, цифрову трансформацію; організацію системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів [3], пошук нових альтернатив функціонування та розвитку туризму та гостинності в умовах війни та післявоєнному відновленні.

Для переходу до креативної економіки потрібні відповідні кадри. Значущими ціннісними орієнтаціями яких повинні бути не ціннісні орієнтації «виживання», а ціннісні орієнтації постіндустріального суспільства («Економічне мислення», «Підприємницька активність», «Активне діяльнісне життя», «Творчість, розвиток», «Орієнтація на успіх», «Професійна самореалізація» та інші). В проведених сучасних дослідженнях зазначається, що процес економічної соціалізації залежить від особливостей двох його складових: особливостей економічних цінностей суспільства та неповторності мотиваційно-потребової системи індивіда.

Згідно психологічних досліджень, мотивацію економічної активності індивіда, незалежно від того, в рамках яких суспільних відносин вона здійснюється – ринковій, плановій (соціалістичній) чи змішаній, обумовлюють не зовнішні чинники (заробіток, управлінська політика закладу, форми та умови праці тощо), а внутрішні чинники [4]. З'ясовано, що до таких внутрішніх чинників прояву економічної активності особистості слід віднести можливості кар'єрного зростання, фахового самовдосконалення, реалізації запитів на творчість, персоніфіковану участь в груповому вирішенні виробничих проблем, створенні добрих стосунків з колегами та працедавцями тощо.

Прояви творчої активності людини дуже різноманітні, тому до креативних з повним правом відносяться дуже різні напрямки: бразотворче та декоративно-прикладне мистецтво; літературна та видавнича діяльність; кіно- та відеомистецтво; виконавські мистецтва; музика та саунд-дизайн; дизайн (графічний, промисловий, веб- дизайн, дизайн інтер'єрів тощо); архітектура та урбаністика (проектування будівель, інтер'єрів, ландшафтів та міського середовища); наукові дослідження та розробки; ІТ сфера: розробка програмного та апаратного забезпечення; комп'ютерна графіка та анімація; розробка комп'ютерних ігор; освіта (включаючи надання традиційних освітніх послуг, розробку навчальних програм та матеріалів, розробку та впровадження інноваційних освітніх технологій та методик навчання); створення дитячих ігор та іграшок, спрямованих на розваги, навчання та розвиток творчих здібностей; авторські рецепти та концепції у гастрономії (кулінарне мистецтво, розробка нових страв і концепцій ресторанів, просування гастрономічної культури тощо); медіа та реклама (створення маркетингового контенту, рекламних кампаній, просування бренду тощо); мода (дизайн одягу, взуття, аксесуарів, організація модних показів, фотосесій та інших заходів індустрії моди) [5].

Інноваційний розвиток економіки країни неможливий без високоосвічених кадрів, які спроможні генерувати інноваційні ідеї та здійснювати їх практичну реалізацію. Вияв, розвиток та сприяння реалізації підприємницького потенціалу у здобувачів під час їх фахової підготовки у вищій школі є інноваційним підходом у вирішенні проблеми формування інноваційних кадрів. Проводилися дослідження з вивчення особливостей сформованості складових управлінського та підприємницького потенціалів серед здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти з метою визначення відсотку психологічно готових до здійснення підприємницької діяльності відразу після закінчення університету без упровадження спеціальних освітніх інновацій у фахову підготовку.

Управлінській потенціал українськими вченими розглядається як здатність керівника, що заснована на знанні основ психології, вмінні бачити причини та наслідки подій, що відбуваються; вміння впливати на їхній розвиток і розробляти стратегію і тактику взаємодії зі співробітниками, партнерами, суперниками в умовах ринку і постійно виникаючих проблемних ситуаціях. До складових управлінського потенціалу вітчизняні дослідники відносять певний рівень розвитку мотивації, інтелекту, креативності, наявність комунікативних та організаційних здібностей, асертивність, інтернальність; до факторів, що обмежують управлінській потенціал, – невміння управляти собою, розмитість особистісних цінностей, нерозвиненість креативного підходу до вирішення управлінських проблем; невміння впливати на людей; невміння або небажання допомагати працівникам у їх особистісному зростанні.

Японські менеджери вважають, що до складових управлінського потенціалу слід віднести лідерство (41% респондентів); високий рівень розвитку інтелекту та креативності (36% респондентів); життєвий досвід (10% респондентів); німецькі менеджери – освіту і професійну компетентність (51% респондентів), високий рівень інтелекту і креативності (30% респондентів); життєвий досвід і практику (11% респондентів). Підприємницький потенціал розуміють як сукупність психологічних характеристик особистості, які обумовлюють успішність в підприємницькій діяльності. До структурних складових підприємницького потенціалу людини відносять професійну спрямованість, інтелектуальні якості (невербальні та вербальні); емоційно-вольові якості (психоемоційний тонус та вольову наполегливість); комунікативні якості (товариськість, організаційно-лідерський потенціал, гнучкість); ділові якості (самостійність та підприємливість); інтернальність. Проведений порівняльний аналіз складових підприємницького та управлінського потенціалів показав, що при підготовці підприємців слід звернути особливу увагу на ділові та емоційно-вольові якості підприємця. Згідно результатів дослідження, 65% магістрів мають середній та низький рівні розвитку психоемоційного тонусу, що в поведінці проявляється неврівноваженістю, емоційною нестабільністю, неможливістю витримувати значні нервово-психічні навантаження в нестандартних, стресових ситуаціях [6].

Таким чином, було виявлено нерівномірність розвитку складових підприємницького потенціалу, що призводить до того, що тільки 30% магістрів може бути рекомендована підприємницька діяльність. Для 50% магістрів, які

мають професійну спрямованість на підприємницьку діяльність, але недостатні рівні розвитку інших складових, що необхідні для успішного ведення бізнесу, їх бажання та прагнення стати підприємцем, так і залишаться мрією або матимуть невтішний результат у реалізації. На ефективність процесу становлення молодої людини в якості соціального інноватора в сфері туризму в процесі фахової підготовки впливають наступні умови та фактори: оволодіння знаннями про сучасні вимоги до особистості та діяльності успішного підприємця; знання своїх вихідних показників підприємницького потенціалу та можливостей їх розвитку; створення умов для розвитку професійної спрямованості на підприємницьку діяльність, ділових та комунікативних якостей; створення інноваційного науково-освітнього простору (проведення та участь у наукових, науково-практичних конференціях, семінарах, круглих столах, присвячених проблематиці підготовки до відкриття власної справи тощо); надання додаткової освіти (проведення тренінгів, майстер-класів, бізнес-тренінгів за напрямами діяльності малого бізнесу, необхідними для регіону), консультацій з проблем відкриття власної справи, підготовки бізнес-плану, розвитку та саморозвитку особистісних якостей підприємця тощо.

Список джерел інформації:

1. Ушкаренко Ю.В., Чмут А.В., Синякова К.М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. *Економіка і суспільство*. Вип. 18. 2018. С.67-72. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-10
2. Горбаль Н.І., Ломага Ю.Р. Циркулярна економіка – основа сталого розвитку підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* №1 (9). 2022. С.9-23. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27434/220198verstka-11-26.pdf
3. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text
4. Москаленко В. В., Шайгородський Ю. Ж., Міщенко О. О. Економічна культура особистості: соціально-психологічний аспект: [моногр.] К.: Центр соціальних комунікацій, 2012. 348 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/106950/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf
5. Чайка Т. Ю., Якименко-Терещенко Н. В., Холодок В. Д. Креативні індустрії, креативний туризм, креативні екскурсії: взаємозв'язок понять, зарубіжний досвід і перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2025. № 92. С. 220-225. URL: https://doi.org/10.32782/bses.92-33
6. Любчук О.К. Теоретико-методологічні засади державного управління неперервною освітою в Україні та її регіонах: дис.… д. н. держ. упр.: 25.00. 02/Любчук Ольга Костянтинівна. Донецьк, 2011. 469с.

Новожилова Тетяна Борисівна
доцент кафедри хімічної техніки та промислової екології,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Лялюк Семен Дмитрович
Державний професійно-технічний навчальний заклад
«Регіональний центр професійної освіти ресторанно-готельного, комунального господарства, торгівлі та дизайну»
Харків, Україна

СКОРОЧЕННЯ ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ У ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Проблема харчових відходів є однією з ключових складових сучасних екологічних та соціально-економічних викликів, що супроводжують функціонування глобальної продовольчої системи.

У науковій та практичній площині прийнято розрізняти поняття харчових втрат (food loss) та харчових відходів (food waste). Харчові втрати виникають переважно на ранніх стадіях продовольчого ланцюга – під час виробництва, післязбиральної обробки, зберігання та транспортування – і часто пов'язані з технологічними, логістичними або інфраструктурними обмеженнями. Харчові відходи, своєю чергою, формуються на етапах роздрібної торгівлі та кінцевого споживання і значною мірою зумовлені управлінськими та поведінковими чинниками. Таке розмежування має принципове значення для розроблення диференційованих стратегій скорочення втрат і відходів у різних секторах економіки, зокрема у сфері туризму.

Сучасна продовольча система характеризується значним впливом на довкілля. Виробництво, транспортування та споживання харчових продуктів супроводжуються інтенсивним використанням природних ресурсів, включаючи землю, воду та енергію. У цьому контексті утворення харчових відходів означає не лише втрату самих продуктів, а й нераціональне використання ресурсів, залучених до їх виробництва. Така ситуація посилює негативний екологічний вплив, сприяє деградації екосистем і зниженню біорізноманіття.

Крім екологічного виміру, харчові відходи мають суттєвий соціальний аспект. На тлі значних обсягів втрачених продуктів у світі зберігається проблема продовольчої незабезпеченості, що актуалізує питання більш ефективного та справедливого розподілу продовольчих ресурсів. У цьому контексті скорочення харчових відходів розглядається як один із важливих інструментів підвищення продовольчої безпеки і зменшення соціальної нерівності.

У відповідь на зазначені виклики міжнародна спільнота визначила скорочення харчових відходів одним із пріоритетів сталого розвитку. Зокрема, Ціль сталого розвитку 12.3 передбачає скорочення харчових відходів удвічі на душу населення до 2030 року.

Досягнення цієї мети потребує скоординованих дій на глобальному,

національному та галузевому рівнях, включаючи активну участь туристичного сектору. Реакцією міжнародної спільноти на цю проблему стало започаткування ініціативи «Рецепт змін» («Recipe of Change»), представленої у 2026 році в межах відзначення Міжнародного дня нульових відходів (International Day of Zero Waste).

Концептуально ініціатива базується на необхідності інтеграції принципів сталого споживання та виробництва у діяльність туристичних підприємств. Зокрема, «Recipe of Change» передбачає впровадження комплексного підходу, що включає вимірювання обсягів харчових відходів, реалізацію операційних та поведінкових рішень, а також регулярну звітність щодо досягнутого прогресу.

Туристичні підприємства, зокрема готелі, ресторани та круїзні компанії, мають значний вплив як на обсяги споживання продовольства, так і на формування поведінки споживачів. Саме тому вони розглядаються як ключові агенти змін, здатні не лише зменшити власні втрати, але й стимулювати більш відповідальні моделі споживання серед туристів.

Крім екологічного ефекту, ініціатива підкреслює економічну доцільність скорочення харчових відходів. Зменшення втрат сприяє оптимізації операційних процесів, зниженню витрат та підвищенню стійкості бізнесу до зовнішніх викликів, зокрема коливань у постачанні ресурсів. Одночасно це створює передумови для зміцнення продовольчої безпеки та формування більш ефективних і справедливих продовольчих систем.

Таким чином, «Recipe of Change» виступає не лише як окрема ініціатива, а як практичний інструмент реалізації глобальних стратегій у сфері сталого розвитку. Її впровадження демонструє перехід від декларативних підходів до конкретних дій, спрямованих на трансформацію туристичного сектору відповідно до принципів циркулярної економіки та відповідального управління ресурсами.

Особливістю туристичного сектору є значні обсяги споживання харчових продуктів, зумовлені великою кількістю подорожуючих та високою інтенсивністю надання послуг харчування. Готелі, ресторани, курортні комплекси та інші об’єкти індустрії гостинності щоденно обслуговують мільйони споживачів, що зумовлює значні потоки продовольства та, відповідно, підвищений ризик утворення харчових відходів.

Важливо, що ці відходи виникають на різних етапах операційної діяльності, включаючи закупівлю, зберігання, підготовку інгредієнтів, приготування страв і безпосереднє споживання. Аналіз структури їх утворення свідчить, що значна частка відходів формується саме на етапі споживання.

Це пов’язано з особливостями поведінки туристів, зокрема схильністю до надмірного споживання, вибору великих порцій або нераціонального використання продуктів у форматах «шведського столу». Водночас суттєву роль відіграють операційні чинники, такі як неефективне планування закупівель, помилки у прогнозуванні попиту та недосконалі практики управління запасами.

Крім безпосереднього утворення відходів, туристичний сектор здійснює опосередкований вплив на продовольчу систему через формування попиту на певні види продукції. Це, у свою чергу, впливає на структуру виробництва,

логістику та використання природних ресурсів. Таким чином, туризм є не лише кінцевим споживачем, але й важливим чинником, що визначає характер функціонування всієї продовольчої системи.

Водночас саме ця позиція робить туристичний сектор ключовим середовищем для впровадження заходів зі скорочення харчових відходів. Завдяки високій концентрації споживання та можливості контролю операційних процесів підприємства індустрії гостинності мають потенціал для швидкого впровадження ефективних рішень. Крім того, вони здатні впливати на поведінку споживачів через інформаційні кампанії, зміну форматів обслуговування та впровадження принципів відповідального споживання.

Отже, туристичний сектор займає унікальне положення у глобальному продовольчому ланцюгу, поєднуючи функції споживача, організатора процесів харчування та провідника поведінкових змін. Це визначає його ключову роль у досягненні цілей скорочення харчових відходів та переходу до більш сталих моделей виробництва і споживання.

Ініціатива «Recipe of Change» є практично орієнтованим інструментом, спрямованим на системне скорочення харчових відходів у туристичному секторі шляхом залучення ключових учасників індустрії гостинності до впровадження вимірюваних та відтворюваних рішень. Її концепція базується на поєднанні стратегічних цілей сталого розвитку з конкретними операційними підходами, що дозволяє досягти реального зменшення обсягів відходів у діяльності підприємств.

Ключовою особливістю ініціативи є її структурований підхід, який передбачає послідовну реалізацію чотирьох взаємопов’язаних етапів: встановлення цілей (Target), вимірювання (Measure), впровадження заходів (Act) та звітність (Report) [1].

Одним із ключових елементів практичної реалізації є встановлення цільових показників скорочення харчових відходів. Підприємства визначають кількісні орієнтири, що дозволяє оцінювати ефективність впроваджених заходів, зокрема через показники обсягів відходів на одного гостя або на одиницю наданих послуг. Встановлення таких цілей забезпечує системність підходу та створює основу для подальшого моніторингу результатів.

Важливим елементом механізму «Recipe of Change» є орієнтація на вимірюваність результатів. Запровадження систем обліку харчових відходів дозволяє підприємствам не лише контролювати власні показники, але й ідентифікувати ключові джерела втрат та визначати найбільш ефективні напрями оптимізації. Це створює передумови для переходу від інтуїтивного управління до прийняття рішень на основі даних.

На операційному рівні заходи охоплюють усі етапи роботи з харчовими продуктами. У сфері закупівель важливим є точне прогнозування попиту та оптимізація обсягів постачання з метою уникнення надлишків. На етапі зберігання застосовуються практики належного управління запасами, що дозволяє мінімізувати псування продуктів. У процесі приготування їжі впроваджуються технології раціонального використання інгредієнтів, включаючи повторне використання придатних компонентів та оптимізацію

рецептур. Організація процесу споживання також відіграє важливу роль, зокрема через регулювання розмірів порцій та вдосконалення форматів подачі їжі .

Окремий напрям практичної реалізації пов'язаний зі зміною поведінки як персоналу, так і споживачів. Підготовка та навчання працівників сприяє підвищенню їх обізнаності щодо проблеми харчових відходів і формуванню відповідних навичок. Водночас вплив на поведінку гостей здійснюється через інформаційні повідомлення, рекомендації щодо раціонального споживання та створення умов, що стимулюють зменшення залишків їжі.

Завершальним етапом практичної реалізації є забезпечення прозорості та звітності щодо досягнутих результатів. Регулярне оприлюднення інформації про обсяги харчових відходів і результати їх скорочення сприяє підвищенню довіри з боку зацікавлених сторін та стимулює подальше вдосконалення практик управління.

Реалізація ініціатив на кшталт «Recipe of Change» створює передумови для досягнення Цілі сталого розвитку 12.3 та переходу до більш ефективних і відповідальних моделей виробництва і споживання.

Список джерел інформації:

1. World Tourism Organization (2023), Global Roadmap for Food Waste Reduction in the Tourism Sector, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284424085

Ніколайчук О.А.
к.е.н., доцент, доцент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та туризму

Фадєєва В.О.
здобувач ВО
Криворізький національний університет
м. Кривий Ріг, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ СЛУЖБИ ХАРЧУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ

В умовах глобалізації та зростання туристичних потоків, готельне підприємство перетворилось на один із ключових інститутів індустрії гостинності, що безпосередньо впливає на економічний розвиток регіонів і якість життя суспільства. Служба харчування (Food & Beverage, F&B) є однією з ключових складових готельного бізнесу, оскільки безпосередньо впливає на рівень задоволеності гостей, формує імідж підприємства та забезпечує значну частку доходів [2]. В умовах зростаючої конкуренції та стрімких змін у поведінці споживачів ефективна організація цієї служби стає не перевагою, а необхідністю.

Структурно служба F&B охоплює ресторани, бари, room service, банкетний і кейтеринговий підрозділи, а також виробничий блок – кухню та кондитерський цех, а злагодженість цієї системи залежить від якості управлінської вертикалі: F&B менеджер координує роботу всіх ланок, балансуючи між контролем якості, витратами й задоволеністю гостей.

Одна з визначальних тенденцій сучасності являє собою перехід від стандартизованого обслуговування до персоналізованого. За результатами досліджень у сфері готельного бізнесу, персоналізація виступає ключовим фактором формування клієнтського досвіду. Зокрема, 61% гостей готові витрачати більше за умови отримання персоналізованого сервісу, проте лише 23% відзначають високий рівень його реалізації у готелях [6]. Водночас 68% споживачів демонструють вищу лояльність до готелів, що пропонують індивідуалізований досвід [7]. Особливо критичним є етап перебування у готелі, де рівень персоналізації залишається недостатнім, що відкриває значний потенціал для розвитку служб харчування та сервісних підрозділів [6].

У контексті F&B персоналізація реалізується через адаптацію меню до дієтичних потреб, культурних особливостей і поведінкових патернів гостей. Відповідно, до меню висуваються з кожним роком нові вимоги та очікування та потреба регулярно переглядатись, адаптуватись до сезону, аудиторії, пропонувати різні формати подачі – від шведського столу до авторських кулінарних шоу [1].

Паралельно відбувається масштабна цифровізація операційних процесів. POS-системи, електронні меню, мобільні застосунки для замовлень, інтеграція з PMS-системою набувають оптимальності шляхом реалізації інструментів пришвидшення обслуговування, зменшення людського фактору через помилки, і точного фінансового контролю; а як заявляють тенденції: «готелі, що зволікають із цифровою трансформацією, поступово втрачають конкурентні позиції» [3].

Важливим напрямом розвитку є впровадження принципів сталого розвитку. Згідно з рекомендаціями World Tourism Organization, екологізація процесів у сфері гостинності, зокрема зменшення харчових відходів і використання локальних продуктів, стає не лише етичним імперативом, а й фактором конкурентоспроможності. У цьому контексті стандарти HACCP залишаються базовим інструментом забезпечення безпечності харчування.

Не менш важливим чинником залишається кадровий, що в свою чергу характеризується високими вимогами до кваліфікації персоналу. Сучасні працівники F&B повинні поєднувати професійні компетентності з цифровими навичками, емоційним інтелектом і здатністю до міжкультурної комунікації. Дефіцит кваліфікованих кадрів, який загострився після пандемії COVID-19, стимулює готелі інвестувати у навчання персоналу та автоматизацію процесів.

У сучасних умовах важливим напрямом є розвиток додаткових послуг, таких як організація банкетів, конференцій, весіль, корпоративних заходів. Це дозволяє готелям диверсифікувати доходи та ефективно використовувати матеріально-технічну базу. Банкетна служба потребує особливої організації,

включаючи планування меню, логістику обслуговування, координацію персоналу та взаємодію з іншими службами готелю.

Маркетингова складова також є невід'ємною частиною організації роботи служби F&B, тож використання соціальних мереж, онлайн-платформ, відгуків гостей дозволяє формувати позитивний імідж, залучати нових клієнтів і утримувати постійних. Важливу роль відіграє брендинг ресторану при готелі, його атмосфера, концепція, візуальний стиль – нерідко стає самостійною точкою тяжіння для міських гостей, що виходить далеко за межі аудиторії самого готелю [4].

У сучасній практиці готельного бізнесу сформувався ряд інноваційних концепцій організації служби харчування:

Концепція experience dining – харчування як досвід, коли у готелях впроваджують відкриту кухню, де перед гостями влаштовують гастрономічні шоу, дегустаційні сети з коментарями сомельє, інтерактивні кулінарні майстер-класи, коли працівник спілкуються з відвідувачами, дають можливість продегустувати, розважити, вразити. Це свого роду інтерактив із гостем, коли ви не просто прийшли та взяли страву, але й побачили як вона готується, а шеф продемонстрував це у вигляді захопливої вистави, яка може бути феєрично — все це створює емоційний досвід, який гість хоче повторити і про який розповідає іншим [5]. Яскравий приклад такої концепції – мережа готелів Four Seasons, де концепція «chef's table» давно стала фірмовою рисою.

Hyper-personalization (гіперперсоналізація) – де використовують цифрову CRM-систему та інтеграції з PMS, в базу якої вносять вподобання та вибір страв гостя, і в подальшому зможуть формувати меню індивідуального характеру, зважуючись не лише на смакові звички, але й обраний тип кухні, алергени, дієтичні обмеження по стану здоров'я, улюблений столик чи стилю життя. Як от гість один раз обрав страву з позначкою «vegan» — система автоматично пропонує йому відповідні страви в наступні заїзди [5]. Мережа Marriott активно використовує подібні інструменти.

Dark kitchen – прихована революція у F&B, суть якої полягає в тому, що кухня працює без класичного ресторану, а орієнтується на доставку або room service, в процесі роботи якої мінімум персоналу, але максимум ефективності [4]. Для готелю це можливість скоротити витрати й особливо ефективна в періоди низького завантаження або для бюджетних форматів. Ряд готелів мережі ibis у Європі впровадили подібну модель для нічного обслуговування номерів, забезпечуючи подібною концепцією мінімальну команду, чіткий асортимент й висока ефективність.

Zero Waste & Sustainable F&B – це така концепція нульових відходів, яка передбачає переробку харчових залишків; локальні продукти скорочують логістику, сезонне меню мінімізує списання, а технології компостування і переробки органіки дозволяють замкнути цикл. Готель Hotel Brooklyn Bridge у Нью-Йорку – один із найвідоміших прикладів, бо концепція побудована навколо принципу sustainability, від постачання до подачі.

Hybrid Service – гібридне обслуговування: поєднання самообслуговування, автоматизації та класичного сервісу. Наприклад гість замовляє через QR-код, але

отримує сервіс від офіціанта, що в свою чергу знімає навантаження з персоналу в пікові години й водночас не знецінює живий контакт із гостем [5]. Мережа Hilton експериментує з подібними гібридними форматами в низці своїх ресторанів, відзначаючи зростання швидкості обслуговування без втрати задоволеності.

Wellness F&B – новітня концепція «турботливої їжі», яка стрімко набирає вагу в готельному сегменті, де меню побудоване навколо принципів здоров'я: функціональні продукти, суперфуди, опції для різних типів харчування, як от keto, plant-based, anti-inflammatory [3]. Готелі категорії spa & wellness, зокрема Six Senses, формують гастрономічну програму відновлення гостя, при якій дієтолог працює в парі з шефом.

Pop-up F&B – ефект несподіванки, де постійно відбуваються тимчасові гастрономічні події по типу pop-up ресторанів, колаборації з відомими шефами, сезонні меню з обмеженим терміном; які занурюють у відчуття ексклюзивності і дає привід повернутись. Готель Nobu, що виріс із партнерства з відомим шефом Нобу Мацухісою є класичним прикладом того, як ім'я та концепція кухні стають головним брендом усього готельного підприємства, так ще й посягається на основи індустрії.

Таким чином, служба харчування готельного підприємства трансформується з допоміжного підрозділу у стратегічний центр формування клієнтського досвіду та доходності. Її розвиток визначається синергією технологій, персоналізації та сталого підходу до ведення бізнесу. Перспективи F&B полягають у гармонійному поєднанні цифрових інновацій і людського фактору, що дозволяє створювати унікальний і ціннісний досвід для гостя.

Список джерел інформації:

1. Davis B. Food and Beverage Management. B. Davis. London: Routledge, 2018. 384 c.

2. Kotler P. Marketing for Hospitality and Tourism. P. Kotler, J. Bowen, J. Makens. 7th ed. New Jersey: Pearson Education, 2017. 728 c.

3. McKinsey & Company. The future of hospitality: Technology and personalization trends. URL: https://www.mckinsey.com

4. Statista. Food & Drink Services. URL: https://www.statista.com/markets/420/topic/494/food-drink-services/?srsltid=AfmBOoqxBI0j7IZDIq9vQU-6oHdLQFjIwocMXR6FZUq-Q9UUCFJuQl_5#statistic2

5. Walker J. R. Introduction to Hospitality Management. J. R. Walker. 5th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016. 576 c.

6. Hotel Management. 61% of consumers will spend more for personalized experiences. URL: https://www.hotelmanagement.net/data-trends/61-consumers-will-spend-more-personalized-experiences

7. OysterLink. Personalization in hospitality experiences. URL: https://oysterlink.com/spotlight/personalization-hospitality-experiences

Андренко Ірина Борисівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова
Харків, Україна

АРТ-ПРОСТОРИ В ГОТЕЛЯХ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ

У сучасних умовах трансформації туризму та зростання ролі креативних індустрій особливої значущості набуває формування унікального туристичного досвіду. Традиційні моделі гостинності поступово доповнюються новими підходами, орієнтованими на емоційне залучення та культурну взаємодію з туристом. У цьому контексті арт-простори в готелях виступають ефективним інструментом інтеграції мистецтва у сферу гостинності. Вони сприяють створенню креативного середовища, формують додану цінність туристичного продукту та підвищують конкурентоспроможність дестинацій.

Метою даного дослідження є визначення ролі та значення арт-просторів у готелях як інструменту інтеграції креативних індустрій у сферу гостинності, а також обґрунтування їх впливу на формування туристичного досвіду та підвищення конкурентоспроможності готелів у контексті розвитку креативного туризму.

Креативні індустрії відіграють важливу роль у розвитку сфери гостинності, оскільки забезпечують формування інноваційних підходів до створення послуг, орієнтованих на індивідуальні потреби споживачів та їхній емоційний досвід. У сучасних умовах трансформації економіки та зміни споживчих очікувань креативні підходи стають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу [1]. Креативний менеджмент у сфері гостинності розглядається як комплексна система управління, що поєднує інноваційне мислення, розвиток людського капіталу, персоналізацію обслуговування з метою створення унікального клієнтського досвіду [1]. Ці підходи дозволяють підприємствам адаптуватися до кризових умов, підвищувати рівень задоволеності гостей і забезпечувати стабільні конкурентні позиції на ринку. Креативні індустрії як складова креативної економіки формують синергетичний ефект, що сприяє економічному зростанню, розвитку інновацій та створенню нових ринків. Вони базуються на творчості, інноваціях і використанні інтелектуальної власності, що дозволяє генерувати продукти та послуги з високою доданою вартістю [2]. У цьому контексті особливої уваги набуває інтеграція мистецтва у сферу гостинності, зокрема через створення арт-просторів у готелях.

Арт-простори у готельному середовищі доцільно розглядати як інтегровані елементи креативної інфраструктури, що поєднують функції розміщення та культурно-мистецької діяльності. Вони представляють собою спеціально організовані простори (галереї, виставкові зони, студії, креативні хаби), у яких

відбувається взаємодія гостей із мистецтвом, зокрема сучасним живописом, інсталяціями та іншими формами візуальної культури. Такі простори сприяють трансформації традиційного готелю з місця проживання у середовище формування унікального культурного досвіду.

Функціональне призначення арт-просторів у готелях є багатовимірним. Вони виконують естетичну функцію, формуючи візуальну ідентичність готелю та підвищуючи привабливість його інтер'єру. Важливою є їх комунікативна функція, оскільки арт-простори створюють середовище для взаємодії гостей, митців та локальної спільноти через виставки, майстер-класи та культурні події. Арт-простори реалізують економічну функцію, оскільки сприяють формуванню унікальної пропозиції та залученню нових сегментів клієнтів, зокрема прихильників креативного туризму, а також можуть виступати джерелом додаткових доходів через організацію подій, продаж мистецьких робіт або партнерські проєкти. Слід виділити іміджеву функцію, яка полягає у формуванні бренду готелю як інноваційного та культурно орієнтованого простору. Це підвищує його позиціонування на ринку та сприяє створенню емоційного зв'язку з клієнтами. Культурно-освітня функція передбачає популяризацію мистецтва, підтримку локальних художників і залучення гостей до творчого процесу.

Арт-простори в готельному середовищі виступають важливим елементом інтеграції креативних індустрій у сферу гостинності, забезпечуючи не лише естетичне наповнення простору, але й формування унікального туристичного досвіду, що відповідає сучасним тенденціям розвитку креативного туризму.

Приклади інтеграції арт-просторів у готельне середовище демонструють їхню практичну значущість у розвитку креативного туризму. Так, у Готелі «Національний» [3] функціонує повноцінний арт-простір у форматі галереї сучасного мистецтва, де представлені роботи українських художників, розміщені у публічних зонах готелю (на різних поверхах), що дозволяє гостям безпосередньо взаємодіяти з мистецтвом під час перебування. У бутік-готелі на Воздвиженській реалізовано інший формат, а саме Арт-простір на Воздвиженській, який функціонує як окрема креативна локація для проведення культурних та подієвих заходів. Простір має спеціально організоване середовище з природним освітленням, гнучким плануванням і технічним оснащенням, що дозволяє проводити виставки, презентації, майстер-класи та інші інтерактивні події [4]. Наведені приклади підтверджують, що арт-простори в готелях можуть реалізовуватися як у формі інтегрованих галерей, так і у вигляді окремих івент-локацій, виконуючи важливу роль у формуванні унікального культурного досвіду туристів та підвищенні привабливості готельного продукту.

Інтеграція арт-просторів у готельне середовище суттєво впливає на трансформацію туристичного досвіду, надаючи йому комплексного, емоційно насиченого та культурно орієнтованого характеру. Сучасний туризм характеризується переходом від традиційної моделі споживання послуг до моделі досвіду, в якій ключову роль відіграють враження, емоції та рівень залученості туриста. Арт-простори забезпечують емоційне збагачення туристичного досвіду, оскільки взаємодія з мистецтвом, зокрема живописом, сприяє формуванню позитивних емоцій, естетичного задоволення та психологічного комфорту. Такий

досвід є більш глибоким і персоналізованим, що підвищує його запам'ятовуваність та цінність для туриста. Арт-простори створюють умови для активної участі гостей у творчих практиках через виставки, майстер-класи, арт-події та інтерактивні заходи. Турист виступає не лише споживачем послуг, а співучасником культурної взаємодії, що відповідає концепції креативного туризму. Крім того, арт-простори сприяють формуванню автентичного досвіду, оскільки через мистецтво готелі можуть презентувати локальну культуру, традиції та сучасні мистецькі тенденції. Це дозволяє туристам глибше пізнати дестинацію, підвищуючи її культурну цінність та привабливість. Не менш важливим є вплив на поведінкові характеристики туристів, зокрема рівень задоволеності, лояльності та бажання повторного відвідування. Унікальний досвід, сформований завдяки арт-просторам, сприяє створенню емоційного зв'язку між туристом і місцем, що позитивно впливає на репутацію готелю та його конкурентні позиції.

Арт-простори виступають важливим інструментом формування конкурентних переваг готелів. Їх інтеграція у готельне середовище дозволяє відійти від стандартизованих моделей обслуговування та створити унікальний продукт, орієнтований на досвід, емоції та культурну взаємодію з гостем. Арт-простори сприяють диференціації готельних послуг, що є ключовим фактором конкурентоспроможності. Наявність художніх галерей, виставкових зон або креативних просторів формує індивідуальний стиль готелю, що вирізняє його серед інших закладів розміщення та приваблює цільову аудиторію, зацікавлену у культурному та креативному досвіді. Важливою є також іміджева складова, оскільки арт-простори формують бренд готелю як інноваційного, культурно орієнтованого та сучасного простору. Це підвищує його репутацію на ринку, сприяє позитивному сприйняттю клієнтами та зміцнює позиції у сегменті креативного туризму. Арт-простори забезпечують розширення цільової аудиторії, залучаючи не лише туристів, але й представників творчих професій, організаторів подій, культурних діячів та локальні спільноти. Це створює додаткові можливості для розвитку партнерства та формування нових форматів взаємодії. Економічний аспект також є суттєвим, оскільки арт-простори можуть виступати джерелом додаткових доходів через організацію виставок, подій, майстер-класів, а також продаж мистецьких творів. Одночасно вони сприяють підвищенню рівня завантаженості готелю та тривалості перебування гостей.

Проведене дослідження підтверджує, що арт-простори в готельному середовищі виступають важливим інструментом інтеграції креативних індустрій у сферу гостинності, сприяючи трансформації традиційної моделі обслуговування у досвід-орієнтовану. Їх впровадження забезпечує формування унікального туристичного продукту, який поєднує естетичні, культурні та емоційні складові, що відповідає сучасним тенденціям розвитку креативного туризму. Арт-простори сприяють активному залученню туристів до культурного процесу, підвищуючи рівень їхньої задоволеності та формуючи глибший зв'язок із туристичною дестинацією. Інтеграція мистецтва у готельний простір виступає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності готелів. Вона забезпечує диференціацію послуг, формування унікального бренду, розширення

цільової аудиторії та створення додаткових економічних можливостей. Практичні приклади функціонування арт-просторів у готелях підтверджують їх ефективність як інструменту формування привабливого середовища та підвищення якості туристичного досвіду.

Список джерел інформації:

1. Плецан Х. В., Поздняков О. В. Креативний менеджмент в індустрії гостинності України: аналіз сучасних тенденцій та практик реалізації. *Успіхи і досягнення в науці.* 2026. № 2. URL: https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-2(24)-1776-1784

2. Безугла Л., Лазакович І. Креативні індустрії та креативна економіка: досвід України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-30

3. Готель Національний став Арт-простором. URL: https://nationalhotel.com.ua/art-space/

4. Арт-простір на Воздвиженській. URL: https://eventlocations.com.ua/uk/event-hall/art-prostr-na-vozdvizhenskj

Lekavičius, Martynas
master student of
Lithuanian Sports University (Kaunas, Lithuania)

Ūsas Antanas
Doctor of Science, Lecturer, Department of Sports and Tourism,
Lithuanian Sports University (Kaunas, Lithuania)

YOUNG ADULTS' DIETARY HABITS, INTUITIVE EATING AND ANALYSIS OF RELATED FACTORS

Abstract. This article examines the theoretical and empirical findings to understand the influence of different factors on the dietary habits and intuitive eating of young adults. The analysis of scientific literature revealed a complex dilemma of identifying the age range of young adults. Different Lithuanian authors indicated various age limits. However, the study was guided by the view that, according to the laws of the Republic of Lithuania (LR), a person can be considered an adult upon reaching the age of majority, i.e. 18 years of age. This age limit becomes important in defining the full responsibility of a person for their actions and decisions. However, some scientists tend to draw a higher age limit due to the maturity inherent in an adult (Biliūnienė, 2024). Therefore, when summarizing the age limits of young adults defined by different scientists, the decision was made during the study to follow the formal age limit of 21-35 years. The analysis of scientific literature revealed that most scientific studies aim to determine the links between intuitive eating and body mass index (BMI), behavioral habits during the COVID-19 period, and the relationship between intuitive eating and body image and depression. Therefore, the aim was not to

replicate existing studies, but to take a broader look and assess the links between young adults' eating habits and intuitive eating and some factors characterizing their lifestyle. Young adults' eating habits and intuitive eating were compared taking into account their gender, place of birth and place of residence, which allow us to judge the differences characteristic of rural and urban life. Young adults' harmful habits and other life-stage-related aspects that describe the living circumstances of young adults were also analyzed. Bad habits, as lifestyle factors of young adults, influenced eating habits and intuitive eating style. The study revealed that young adults with bad habits (smoking and alcohol consumption) eat meat more often, while those without these habits eat fish and vegetables, fruits and berries more often. Also, having bad habits influenced more frequent emotional eating. The experience of living in a village or city can also be associated with eating habits and intuitive eating style. Young adults born and living in a city assessed the adequacy of their diet more highly, consumed fish and milk and its products more often. People born in a village ate fruits and berries and grain products more often. Young adults born and living in cities were also more likely to suppress negative emotions and loneliness through eating than those born and living in rural areas. Young adults born in rural areas were more likely to rely on internal hunger and/or satiety signals.

Keywords: young adults, dietary habits, intuitive eating.

Problem Statement. The health of the population is important not only for each individual, but also for society as a whole. The deteriorating health of the population and the growing incidence of chronic diseases pose a threat to the country's economic and social development (Drungėlaitė and Beržanskytė, 2021). According to Gužauskas et al. (2023, p. 12) and Drungėlaitė and Beržanskytė (2021, p. 7), "health is one of the fundamental values, the quality of life depends on it". Therefore, attention to various aspects related to health protection is important for every person, especially for those who have reached a conscious adult age and are able to independently make decisions to live healthier and adhere to them, listening to the needs of their body.

According to the data of the Ministry of Health of the Republic of Lithuania (2023), more than half of the Lithuanian population is overweight. Long-term studies show that the diet of many adult Lithuanian residents is unbalanced, which has a negative impact on their health. The incidence of cancer and diseases of the circulatory system is increasing. Higher mortality rates from these diseases are recorded. According to Abelkalns et al. (2025), it is indisputably proven that physical inactivity and obesity, cardiovascular diseases and diabetes are interconnected. Scientists state that individuals who were more physically active in childhood often begin to move less when they reach adulthood, and together with improper nutrition, this combination leads to the emergence of overweight and other health problems (Ayyıldız et al., 2023). According to the World Health Organization in 2024, about 40 percent of adults in the world are classified as having obesity (Abelkalns et al., 2025). Tribole and Resch (2025) indicate that when overweight, people tend to follow various diets, the effect of which is usually temporary, and the constant stress due to the requirements of diets negatively affects the emotional well-being of the person.

The main factor of a healthy lifestyle is a healthy diet and the natural ability to feel the needs of one's body (Gužauskas et al., 2023; Tribole and Resch, 2025). Proper eating habits that do not require knowledge and effort become important as the basis of a natural lifestyle, allowing you to maintain long-term health and remain productive members of society for as long as possible. Intuitive eating is important in ensuring a natural and healthy diet, understanding your body and the signals it sends, feeling the balance of physical and mental well-being, and listening to your senses. Intuitive eating, as a result of developing such natural habits that meet the needs of the human body, is a safe and effective alternative to various diets, but in modern society it is difficult to adhere to the requirements of proper nutrition (Fekih-Romdhane et al., 2023). One of the significant reasons that determine the eating style is the cultural capital accumulated in the family. P. Bourdeu (1930-2002)'s theory of cultural capital was published in 1970 (Klimczuk, 2015). According to Bourdeu, cultural capital is acquired on the basis of initial learning and is gradually and imperceptibly influenced by environmental factors, forming its entirety. When analyzing Bourdeu's ideas, three key concepts are used:

- Cultural capital;
- Cultural field;
- "habitus" (habits) (Huang, 2019; Wang, 2023).

"Habitus" is described as a resource of knowledge possessed by a person and its use. This knowledge includes how people see and perceive the world. The general set of tendencies influences the perception and style of a person's life. Such understanding and knowledge is acquired in the specific cultural environment in which the individual lives (Huang, 2019). Cultural capital is defined as "a form of value associated with culturally approved tastes, consumption habits, characteristics, skills, and rewards" (Huang, 2019, p. 45). An example of such capital can be an academic degree. In addition to cultural capital, there are economic, social, and symbolic capitals, and all forms of capital are connected by a certain connection. The forms are intertwined and complement each other, for example, a person growing up in an economically strong family has easier access to better education, and the acquired qualification helps to earn more. The perception of nutrition, its benefits for a person, the choice of products and dishes, and even the amount of food eaten can also depend on the family environment.

Attention to yourself and your needs improves both physical and mental health, helps to free yourself from food and diet addictions, and discover the pleasure of eating and life. The perception of a healthy lifestyle and the related eating habits that are formed in youth have an impact on a person's health. This helps to maintain good health in old age (Gužauskas et al., 2023). Babbot et al. (2023) found that intuitive eating habits help to effectively combat eating disorders. Therefore, the analysis of intuitive eating experiences, eating habits and factors related to them in young adults is important in order to understand and achieve positive changes by promoting the development of intuitive eating as a positive healthy lifestyle habit among young adults.

The aim of the article is to examine the theoretical and empirical findings to understand the influence of different factors on the dietary habits and intuitive eating

of young adults and compare the influence of different factors on young adults' dietary habits and intuitive eating.

For this aim, the following objectives were defined:

1. To assess young adults' dietary habits and intuitive eating.

2. To determine the influence of different factors on young adults' dietary habits and intuitive eating.

3. To compare the impact of different factors on the eating habits and intuitive eating of young adults studying at LSU.

Methodology of the Study. The study was conducted by interviewing LSu students as young adults. 285 students participated in the study. Sampling method: targeted convenience sampling, where the study participants are selected according to the intended purpose and direction of the study. In this case, these are the study participants belonging to the young adult age group and reached as students in a specific educational institution. This allows for a convenient and targeted approach to the most relevant age group for the study, with the expectation of their active participation and engagement.

Data collection method: it is planned to apply a quantitative research method, therefore a research instrument has been prepared. The study uses the intuitive eating scale presented by Tribole and Resch (2025), based on the intuitive eating scale compiled by Tylka (2006) and Tylka and Kroon Van Diest (2013), and on the basis of an analysis of scientific literature, various lifestyle factors of young adults are identified. The intuitive eating scale consists of 21 statements, divided into 3 parts. This scale is intended to measure the tendency of individuals to be guided by their physical hunger and satiety signals, determining what and how much to eat. The scale has been adapted and is publicly available at https://antidieta.lt/intuityvaus-valgymo-ivertinimo-skale/. The scale is also publicly available in the Lithuanian publication Tribole, E., Resch, E. (2025). Intuitive Eating. Vilnius: Balto, which presents the translation of the intuitive eating scale by Tylka and Kroon Van Diest (2013) by translator Vita Daugėlienė. According to Fekih-Romdhane et al. (2023) and Giannakoua et al. (2022), this scale is one of the most commonly used in research and has been tested as a reliable assessment instrument.

Sociodemographic questions and health disorders were identified according to Biberoğlu et al. (2024) and Duran et al. (2022). Dietary habits were described based on the study conducted by Bartkevičiūtė et al. (2020), compiled by the author of the study

The questionnaire consists of four groups of questions: sociodemographic factors (6 questions), lifestyle factors (7 questions), assessment of dietary habits (10 questions), assessment of intuitive eating (4 blocks of questions).

The study used the intuitive eating scale of Tribole and Resch (2025), based on the intuitive eating scale of Tylka (2006) and Tylka and Kroon Van Diest (2013), and an analysis of the scientific literature to identify various lifestyle factors of young adults. The intuitive eating scale consists of 21 statements divided into parts. This scale is designed to measure the tendency of individuals to follow their physical hunger and satiety signals in determining what and how much to eat. According to Fekih-

Romdhane et al. (2023) and Giannakoua et al. (2022), this scale is one of the most commonly used in research and is described as a reliable assessment instrument.

Health disorders were identified according to Biberoğlu et al. (2024) and Duran et al. (2022).

Dietary habits were described according to Bartkevičiūtė et al. (2020) based on the research conducted.

Method of distributing the research instrument: distributing the link to the online survey, placing the questionnaire on the website apklauja.lt.

Data processing method: descriptive and comparative statistical methods are applied when analyzing the data. The statistical data analysis program SPSS 26 package is used to analyze the research data.

When assessing the intuitive eating style, averages of assessments are calculated. Descriptive statistics are used, presenting data in percentages and averages.

The dependence of intuitive eating on sociodemographic and lifestyle-characterizing factors is assessed using the non-parametric data analysis method (the Kruscall-Wallis criterion is applied for more than two independent samples, the Mann-Whitney criterion is applied for two independent samples). Differences are considered statistically significant when the p value is less than <0.05. The results obtained are presented graphically using Excel.

Results. The nutritional value of food is important because it allows the body to obtain enough necessary nutrients to meet the daily needs of the body. Therefore, it is important to ensure that the food contains a sufficient amount of minerals, proteins and other necessary elements. Meanwhile, the abundance of saturated fatty acids, trans-monounsaturated fatty acids, cholesterol increases the level of cholesterol in the blood and promotes the development of ischemic heart disease. Negative health consequences were revealed by a study conducted by Abelkalns et al. (2025), which demonstrated that the widespread failure to adhere to healthy eating principles among young people by limiting the consumption of nutritionally important foods increases the level of visceral fat.

Tribole and Resch (2025) divide eaters into four main types according to their habits:

– Conscious eater – closely monitors what they eat, is interested in nutrition, takes care of their health, but does not listen to their needs, attaches importance to every bite they eat, is excessively interested in the composition of food and the method of preparation. They are characterized by fanaticism.

– Dietitian – individuals belonging to this type of eater constantly follow a specific plan, try new diets, read books about losing weight. They know a lot about calories and nutrients, are constantly waiting for a new beginning and the opportunities that a new diet opens up. Despite this, they are characterized by overeating and fluctuations in their eating habits.

– Mindless eater – constantly doing something while eating, therefore they do not realize the amount of food they eat. The time spent only on eating seems wasted to them. Therefore, the following subtypes can be distinguished: chaotic unconscious eater, constantly immersed in work and eating impulsively, whenever the opportunity arises, whatever is at hand, non-refusing unconscious eater – unable to resist snacks if

they are nearby, frugal unconscious eater – eating free food because they eat with the idea that food does not cost anything, emotional unconscious eater – eating due to perceived stress or loneliness.

– Intuitive eater – guided by the body's internal hunger signals, does not feel guilty when eating, does not care excessively about body shape. This is most common in children. It is more common in boys than in girls (Tribole and Resch, 2025).

Analyzing the diversity of young adults' diets, it turned out that in this age group, a particularly large part of the diet consists of meat and its products, vegetables (except potatoes), milk and its products, and grain products.

The study of young adults' dietary habits revealed that they consume meat and its products 3-5 times a week (39.7 percent). During the study by Bartkevičiūtė et al (2020), it was found that 26.4 percent of adults consume milk and its products every day, and 57.1 percent of adults consume vegetables and fruits daily. It was found that 46.2 percent of adults eat fish and its products only 1-2 times a month. The analysis of young adults' dietary habits revealed that 38% of young adults consume milk and its products 1-2 times a week and 24.4% - 3-5 times a week. Vegetables (except potatoes) are consumed by 32.1% of young adults 1-2 times a week and a third (31%) 3-5 times a week. Meanwhile, fish and its products are most often consumed by young adults 1-2 times a week (58.2%). Therefore, when assessing the main food groups, it can be noted that the consumption of meat, milk and their products, as well as grain products and vegetables remains similar in both cases, but young adults consume fish much more often than was found in the study conducted by Bartkevičiūtė et al (2020). Bartkevičiūtė et al (2020), analyzing the dietary habits of adult Lithuanian residents and their changes, found that 35.7 percent of adult study participants consume meat and its products daily. Therefore, it is not surprising that young adults most often consider their diet to be completely adequate (13.2%) or partially adequate (42.9%).

The study analyzed which diseases are typical for young adults. It was found that most often no diseases are indicated. The most frequently indicated are allergies, depression, iron deficiency, thyroid disorders or asthma. The average age of the study participants in the study conducted by Biberoğlu et al. (2024) was 20.34 years, and the most common diseases among its participants were asthma, diabetes, allergies. The scientists indicated that among the participants of their study, 20 percent of respondents of both sexes were smokers and alcohol drinkers. The study of lifestyle factors of young adults revealed that among them 33.4 percent were smokers and 40.1 percent were alcohol drinkers. Therefore, it can be stated that the prevalence of harmful habits is higher than in the case of Turkish researchers.

An analysis of the intuitive eating of young adults revealed their habits of unconditional permission to eat. It was found that in modern society, young adults are characterized by a conscious avoidance of fatty, high-carbohydrate, high-calorie foods. This was indicated by half of the young adults participating in the study (54 percent). It can be seen that this restriction violates the principles of intuitive eating, according to which a person should not limit their food choices as an expression of physical and psychological health by allowing themselves to eat according to the intuitive requirements dictated by the body (Markey et al., 2022). Most young adults who participated in the study tend to allow themselves to eat what they most desire and only

one-fifth (19.9%) tend to follow eating rules or diet plans that indicate what, when and how much to eat.

When assessing young adults' eating for physical rather than emotional reasons, the study revealed that the intuitive eating style characteristic of young adults is characterized by a tendency to eat for emotional reasons. A third of the study participants (31.4%) indicated that food helps them suppress negative emotions, and a quarter of young adults tend to eat when they feel lonely even if they do not feel physically hungry, and when they feel emotionally bad, overwhelmed by anxiety, sadness or depression, they tend to eat even if they do not feel physically hungry. However, most deny that they are unable to cope with their negative emotions until they eat something to calm down. The emotional aspects related to eating are revealed in scientific studies. Holmes et al. (2025) found that eating disorders often occur due to traumatic experiences and post-traumatic stress. Meanwhile, the use of an intuitive eating style helps reduce the likelihood of eating disorders. The connection between eating and emotions is important as a way of coping with stressors by replacing food with other means of calming down. It can be seen that it is important for young adults to develop the ability to resist suppressing negative emotions and loneliness with food and to be more lenient in allowing themselves to eat forbidden or unhealthy foods.

The young adults who participated in the study positively assessed the reliance on internal hunger and/or satiety signals. The majority of the study participants (80.5 percent) indicated that they stop eating when they feel that they are already full and 78.4 percent. young adults indicated that they eat when they feel hunger signals. This means that both hunger and satiety signals are clearly identified and taken into account when making decisions related to eating. In the area of food and food choice congruence, more than half (about 60%) of young adults indicated that they mostly eat what makes them feel healthy and energetic, what is good for their body, and what is nutritious. Positive evaluation of these two intuitive eating areas reveals a positive expression of the intuitive eating style of young adults. The conducted study of the intuitive eating style of young adults allows us to state that reliance on internal hunger and/or satiety signals and the congruence between the body and food choice are more pronounced among young adults. Biberoğlu et al. (2024) in their study of intuitive eating style found that men and women have a similar eating style and the same average assessment of all four intuitive eating areas, without distinguishing any one group of statements as dominant over the others. When assessing the intuitive eating habits of young adults according to their gender, it was found that some intuitive eating choices are more typical of men than women. During the study, emotional eating was more pronounced among men. Meanwhile, relying on internal hunger and satiety signals is characteristic of both men and women. Women more often chose the answer characteristic of the correspondence between body and food choices, indicating that they usually want what is nutritious.

Bad habits, as lifestyle factors of young adults, influenced eating habits and intuitive eating style. The study revealed that young adults with bad habits (smoking and alcohol consumption) eat meat more often, while those without these habits eat fish and vegetables, fruits and berries more often. Also, having bad habits influenced more frequent emotional eating, but alcohol consumption was associated with more

frequent reliance on internal hunger and/or satiety signals. A more frequent desire to eat what is nutritious is characteristic of those who do not have bad smoking habits.

The experience of living in a village or city can also be associated with eating habits and intuitive eating style. Young adults born and living in the city rated their diet as more appropriate and consumed fish and milk and its products more often. People born in the countryside ate more fruits and berries and grain products. Young adults born and living in the city were also more likely to suppress negative emotions and loneliness by eating than study participants born or living in the countryside. Young adults born in the countryside were characterized by more frequent reliance on internal hunger and/or satiety signals. Therefore, it can be assumed that being born and living in a rural environment in early life may be related to attitudes towards nutrition and its habits, which depend on the surrounding cultural environment.

Conclusions and Directions for Further Research. Young adults usually assess their diet as adequate. Young adults' dietary habits are characterized by more frequent consumption of meat and its products, eating it daily (35.9 percent) or 3-5 times a week (39.7 percent). Also, frequent consumption of vegetables (except potatoes) and consumption of milk and its products. A third of young adults do not consume fish, but half of them eat fish at least once a week. Young adults usually consume fast food and sweets 1-2 times a week (about 60 percent).

It has been found that unhealthy habits (smoking and alcohol consumption) as well as place of birth and residence and gender influence the dietary habits and intuitive eating of young adults.

A comparative analysis of the impact of different factors on the eating habits and intuitive eating of young adults studying at LSU revealed that young adults with harmful habits (smoking and alcohol consumption) eat meat more often, while those without these habits eat fish and vegetables, fruits and berries more often and are more likely to eat for emotional reasons. Men evaluate their eating habits more favorably and eat meat, milk and grain products more often than women, but men's intuitive eating habits may be evaluated worse than women's. It was found that young adults born in the city and living in the city evaluate their diet more favorably.

Directions for Further Research. Further research can be developed to assess a wider range of lifestyle factors among young adults and their impact on intuitive eating and dietary habits. It is also appropriate to focus on the analysis of the influence of cultural capital on intuitive eating and dietary habits.

References:

1. Abelkalns, I., Klempere Sipjagina, A., Parandjuks, R., & Vecberza, L. (2025). Sustainability Trends in Physical Activities and Lifestyle among Individuals Aged 18 to 25. Romanian Journal for Multidimensional Education / *Revista Românească Pentru Educaţie Multidimensională*, 17(1), 469–484. https://doi.org/10.18662/rrem/17.1/962

2. Ayyıldız, F., Akbulut, G., Ermumcu, M.S.K., Tek, N.A. (2023). Emotional and intuitive eating: an emerging approach to eating behaviours related to obesity. *Journal of Nutritional Science.* 12(19), 1-7. doi:10.1017/jns.2023.11

3. Babbot, K.M., Cavadino, A., Brenton-Peters, J., Consedine, N.S., Roberts, M. (2023). Outcomes of intuitive eating interventions: a systematic review and meta-analysis. *Eating Disorders.* 31(1): 33-63. https://doi.org/10.1080/10640266.2022.2030124

4. Bartkevičiūtė, R., Bulotaitė, G., Stukas, R., Butvila, M., Drungilas, V., Barzda, A. (2020). Suaugusių Lietuvos gyventojų mitybos įpročiai ir jų pokyčių tendencijos. *Visuomenės sveikata*. 3(90): 32-41.

5. Biberoglu, F.M., Guven, S., Yenipinar, Z.G. (2024). Determining the relationship between physical activity and intuitive eating and mindful eating in university students. *International Journal of Agriculture, Environment and Food Sciences,* 8(2): 301-314. DOI: https://doi.org/10.31015/jaefs.2024.2.7

6. Biliūnienė, E. (2024). *Jaunų suaugusiųjų psichologinio kapitalo, atjautos sau ir hedoninės bei eudemoninės gerovės ypatumai ir pokyčiai pritaikius psichologinio kapitalo ir atjautos sau intervencijas.* Doctor of Science dissertation. Vilnius: Mykolo Rolerio universitetas.

7. Drungėlaitė, O., Beržanskytė, A. (2021). X miesto mokinių gyvensena ir jų nuomonė apie sveikos gyvensenos skatinimą mokykloje. *Visuomenės sveikata.* 1(92): 71-80.

8. Duran, S., Bozkurt, G., Dogan, D., Augen, S., Yildirim, E. (2022). The effects of intuitive eating on mental well-being and eating behaviors of health workers. *Ankara Medical Journal*. 2: 172-181. Do 10.5505/amj.2022.99897

9. Fekih-Romdhane, F., Jiang, C., Obeid, S., Malaeb, D., Chammas, N., Fawas, M., Soufia, M., Meng, R., Hallit, S. (2023). Psychometric properties of the Arabic version of the Intuitive Eating Scale-2 (IES-2) in a sample of community adults. *Journal of Eating Disorders* (2023) 11:53. https://doi.org/10.1186/s40337-023-00782-3

10. Giannakou, K., Kyprianidou, M., Basdani, E., Hadjimbei, E., Chrysostomou, S. (2022). Cross-cultural validity of the Intuitive Eating Scale-2: Psychometric evaluation in the Greek-Cypriot population. *Mediterranean Journal of Nutrition and Metabolism,* 15: 531–542. DOI:10.3233/MNM-220037

11. Gužauskas, D., Švenčionytė, G., Jotautis, V., Žlibinaitė, L. (2023). Kauno kolegijos medicinos fakulteto studentų gyvensenos ypatumai. *Sveikatos mokslai*. 33(7): 12-16. DOI: https://doi.org/10.35988/sm-hs.2023.266

12. Holmes, S.C., Norton, M.K., Fogwell, N.T., Temes, E.E., Carr, M.M., Johnson, M.D. (2025). The impact of intuitive eating on the association between posttraumatic stress disorder (PTSD) symptoms and disordered eating among women who have experienced intimate partner violence (IPV). *EATING DISORDERS*, 33(3), 374–390. https://doi.org/10.1080/10640266.2024.2353475

13. Huang, X. (2019). Understanding Bourdieu - Cultural Capital and Habitus. *Review of European Studies.* 11(3): 45-50. doi:10.5539/res.v11n3p45

14. Klimczuk, A. (2015). Cultural Capital. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies,* Wiley-Blackwell, Hoboken, New Jersey 2015, pp. 209–214. http://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs083

15. Tylka, T.L. & Kroon Van Diest, A.M. (2013) The Intuitive Eating Scale–2: item refinement and psychometric evaluation with college women and men. *Journal of Counseling Psychology*. 60, 137–153. DOI:10.1037/a0030893

16. Tribole, E., Resch, E. (2025). *Intuityvusis valgymas.* Vilnius: Balto.

17. Wang, W. (2023). Comparing Theory of Bourdieu on Cultural Capital and Field and Theory of Nussbaum on Capabilities Approach to Understand Higher Education. *SHS Web of Conferences.* 158, https://doi.org/10.1051/shsconf/202315802014

Олійник Ольга Степанівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
м. Кам'янець-Подільський, Україна

ОСНОВИ РЕГЕНЕРАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В ГОСТИННОСТІ

Регенеративна економіка, в тому числі в гостинності – прагне максимізувати ефективність використання ресурсів шляхом зменшення відходів та збереження природних ресурсів. Цього можна досягти шляхом розробки продуктів, які є довговічними, ремонтопридатними та придатними для переробки. Цього також можна досягти шляхом впровадження виробничих систем із замкнутим циклом, які переробляють відходи в нові продукти. Регенеративна економіка включає десять принципів, а саме: підтримувати стабільну, міжмасштабну циркуляцію критичного потоку; регенеративне реінвестування; підтримувати надійні вхідні дані; підтримувати здорові результати; підтримувати здоровий баланс інтеграції організацій усіх розмірів; підтримувати здоровий баланс стійкості та ефективності;

підтримувати достатню різноманітність; сприяти взаємовигідним відносинам та цінностям спільної справи; сприяти конструктивній діяльності та обмежувати надмірно екстрактивні та спекулятивні процеси; сприяти ефективному, адаптивному, колективному навчанню.

Прикладом регенеративної економіки в гостинності є використання пластику на основі водоростей для упаковки, спрощення заміни та використання дизайнерських будівельних матеріалів, в тому числі глинти для створення та облаштування екобудиночків в сільських оселях зеленого туризму; завдяки відповідальному споживанню та зосередженню на стійких бізнес-моделях ми можемо використовувати матеріали та продукти довше.

Для переходу до регенеративної економіки життєво важливі моделі сталого розвитку бізнесу, що сприяють повторному використанню, ремонту, реконструкції, переробці, переробці та нульовим відходам. Регенеративна економіка може створювати соціальні переваги, такі як створення робочих місць, підвищення економічної стабільності та покращення якості життя. Вона також може сприяти соціальній інтеграції та зменшенню нерівності, створюючи

можливості для маргіналізованих груп. Відповідно, дослідження показало, що регенеративна економіка може створити більш інклюзивне та стале економічне зростання.

Для успішного розвитку регенеративної економіки також потрібна підтримка держави, освітян, активістів та споживачів. Уряд може встановити цілі та політику, що сприятимуть переходу до регенеративної економіки, наприклад, можна встановити цілі щодо скорочення відходів або збільшення використання перероблених матеріалів; освітяни можуть формувати мислення майбутніх поколінь у напрямку регенеративної економіки. Крім того, вони можуть включати концепції циркулярної економіки у своє навчання та розробляти навчальні матеріали, що пропагують сталий розвиток. Крім того, вони можуть співпрацювати з підприємствами, щоб забезпечити практичні можливості для навчання студентів застосувати концепції регенеративної економіки на практиці. Активісти можуть проводити кампанії за просування регенеративної економіки та чинити тиск на політиків та підприємства, щоб вони впроваджували циркулярні практики, шляхом адвокації та підвищення обізнаності. Споживачі замість того, щоб утилізувати зламані речі, можуть їх ремонтувати або використовувати для іншого призначення, наприклад, старий одяг можна переробити, а зламану електроніку можна відремонтувати, аналогічно, купівля вживаних речей може продовжити термін служби виробів. Це, як наслідок, зменшує потребу в новому виробництві. Споживачі можуть купувати їх онлайн, у секонд-хендах або через місцеві групи купівлі-продажу.

Список джерел інформації:

1.Економіка невизначеності: практичний погляд на проблему: монографія/ за ред. В. І. Грушка. Київ: Університет «КРОК», 2021. 503 с.

2.Циркулярна економіка: як новий спосіб господарювання в умовах цифрової тра-нсформації: колективна монографія / за науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець : ПОСВІТ, 2021. 124 с.

3.Трушкіна Н. В. Циркулярна економіка: становлення концепції, еволюція розвитку, бар'єри, проблеми і перспективи / Н. В. Трушкіна // Вісник економічної науки України. 2021. № 1. С. 9-20.

СЕКЦІЯ 2. РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СЕКТОРУ ГОСТИННОСТІ

Жукова Олена Вікторівна
кандидат історичних наук з музеєзнавства, пам'яткознавства,
доцент кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства ХДАК,
музейний сектор ННЦ ХФТІ НАН України,
Харків, Україна

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В СИСТЕМІ ФАКТОРІВ ТУРИСТИЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЇ: МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ТА ІНДИКАТОРИ ОЦІНКИ

В умовах трансформації економічних моделей розвитку територій та зростання ролі нематеріальних активів питання формування туристичної конкурентоспроможності набуває особливої актуальності, зокрема для сільських і постіндустріальних громад із обмеженою економічною диверсифікацією. У таких територіях аграрний сектор часто залишається домінуючим, забезпечуючи низький рівень зайнятості та обмежений мультиплікативний ефект, що зумовлює структурну вразливість локальної економіки та її залежність від вузького кола економічних агентів.

У цьому контексті туризм розглядається не як сфера дозвілля чи споживання вражень, а як інструмент територіального розвитку, здатний забезпечувати перерозподіл фінансових потоків між регіонами та стимулювати локальну економічну активність [9, 10]. Туристична поїздка виступає формою економічної транзакції, в межах якої відбувається переміщення ресурсів із територій їх генерації до територій споживання, що створює передумови для розвитку місцевого бізнесу, зайнятості населення та наповнення бюджетів.

Разом з тим, емпіричні дослідження розвитку територій зі спадщиною свідчать про суттєву відмінність у підходах до розуміння ролі туризму [5]. У більшості європейських практик туризм сприймається як інтегрована складова економічної системи території, тоді як у значній частині українських громад він досі розглядається як допоміжна сфера дозвілля та розважальної активності [4].

Ключовою проблемою є редукція туристичного розвитку до інвентаризації ресурсів (природних, культурних, історичних) [наприклад: 1,2,6]. Практика свідчить, що наявність об'єктів – ландшафтів, природних ресурсів, пам'яток спадщини – сама по собі не формує туристичної привабливості (як інтегральної властивості територіальної екосистеми генерувати стійкі туристичні потоки, достатні для запуску та підтримки локальної туристичної економіки). У цьому процесі ключову роль відіграють креативні індустрії, які виступають механізмом інтерпретації, дизайну, символізації та комунікації територіального продукту.

Саме креативні індустрії забезпечують перехід від ресурсно-орієнтованої до досвідо-орієнтованої моделі туризму, формуючи додану вартість через створення унікальних пропозицій, що підвищують привабливість території та її позиції в конкурентному середовищі.

Емпіричні дослідження [5] свідчать, що вплив креативних індустрій на туристичну конкурентоспроможність реалізується через низку взаємопов'язаних механізмів:

1. Інтерпретація та наративізація – креативні індустрії формують смисли території через створення історій, сценаріїв і культурних наративів, що робить простір зрозумілим і привабливим для туриста.

2. Дизайн досвіду – розробка сценаріїв перебування на території, маршрутів, інтерактивних форматів, що збільшують тривалість перебування і витрати туриста.

3. Просторово-середовищна трансформація – залучення дизайнерів, архітекторів і кураторів до створення цілісного середовища, що підсилює емоційне сприйняття території.

4. Формування унікальної пропозиції – забезпечення диференціації території через створення продуктів креативного сектору, які неможливо відтворити в іншому місці (бо прив'язані до якостей територіального капіталу).

5. Комунікація та брендинг – формування візуальної і смислової ідентичності території, що впливає на її позиціонування на туристичному ринку.

6. Активізація локальної економіки – поява нових видів діяльності (ландшафтний дизайн, музейні моделі, ревіталізації просторів, ремесла, туристичні послуги по вузькоідентифікованим цільовим аудиторіям) розширюють ринок послуг і стимулюють зайнятість.

Водночас складність і багатовимірність цих механізмів потребує фіксування та оцінювання їх впливів у вимірюваних індикаторах. Європейські дослідники пропонують різні підходи до вимірювання впливів CCI на формування туристичної привабливості території [7,8]. На основі емпіричних досліджень, що підтверджують теоретичні висновки, авторкою, - Жуковою О.В. – вже була запропонована система індикаторів, яка допомагає обрахувати впливи проєктів музеєфікації спадщини на сталий розвиток територій [3]. Спираючись на зазначені теоретичні напрацювання та результати авторського емпіричного дослідження (2021-2024), що охопило 87 громад у 12 країнах, можна констатувати, що формування туристичної привабливості за участі креативних індустрій супроводжується комплексними трансформаційними процесами, які потребують багатовимірного підходу до оцінки. У цьому контексті пропонується система індикаторів, згрупована за трьома вимірами, яка не суперечить існуючим підходам, а розширює та підтверджує їх емпіричними дослідженнями:

1. Економічні індикатори – зростання туристичних витрат; кількість суб'єктів малого бізнесу; поява нових видів діяльності, яких раніше не існувало; рівень монетизації спадщини та природних ресурсів; рівень зайнятості в секторі послуг; рівень інвестицій в територію, інвестиційна привабливість території, податкові надходження.

2. Соціокультурні індикатори – рівень залучення місцевого населення; кількість культурних подій; рівень інституалізації забезпечення туристичної привабливості; диференціація соціальних ролей; збереження та актуалізація спадщини; формування локальної ідентичності; рівень впізнаваності території.

3. Просторові та поведінкові індикатори – тривалість перебування туриста; повторні візити; інтенсивність використання простору; глибина когнітивно-емоційного досвіду перебування; диверсифікація туристичних активностей; кількість ідентифікованих цільових аудиторій, з якими взаємодіє територія.

Запропонована система дозволяє перейти від декларативного розуміння ролі креативних індустрій до вимірюваної оцінки їх впливу. Запропоновані механізми впливу та система індикаторів створюють основу для практичного впровадження екосистемного підходу до розвитку туризму, а також для формування ефективних стратегій територіального розвитку.

Список джерел інформації:

1. Аніпко Н. П. Середньовічні замки і фортеці. Рекреаційно-туристське використання. *Краєзнавство, географія, туризм.* 2011. № 20. С.15–18.

2. Арсененко І., Донченко Л., Донець І., Природні туристичні ресурси як важливий чинник розвитку туризму в Запорізькому регіоні. *WORLD SCIENCE.* № 12(28). Vol.4. 2017. С. 41-50.

3. Жукова О.В. Інтеграційні моделі ревіталізації городищ: індикатори сталого розвитку та перспективи для Давнього Галича. *Галич: зб. наук. праць.* Вип.10. 2025. С. 134-154.

4. Жукова О.В. Культурна спадщина як територіальний актив: наукові підходи до управління та розвитку туризму. *Культурна спадщина у розвитку туризму та громад: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 21.11.2025 р.* 2025. С.19-21.

5. Жукова О.В. Cultural Heritage in Tourism Focus: Understanding Transformation Drivers. Емпіричне дослідження (87 громад, 12 країн, 2021–2024). Авторський науково-дослідницький проєкт (неопубліковані матеріали).

6. Паньків Н. Туристичні ресурси Івано-Франківської області як складова культурно-історичної спадщини території. *Grail of Science*. 14-15. 2022. С. 709–714. https://doi.org/10.36074/grail-of-science.27.05.2022.133

7. Artal-Tur A., Navarro-Azorín J.M., Ramos-Parreno J.M. Estimating the impact of cruise tourism through regional input–output tables. *Anatolia.* 2019. 30(2). P. 235-245. https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519209

8. Cracolici M., Nijkamp P., Rietveld P. Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics*. 14(2). P. 325-342.

9. Kronenberg K. New perspectives on socio-economic impacts of tourism: A study on the distributive effects of tourism and events on regional employment and income. Mid Sweden University Doctoral Thesis. 2022. 222 p.

10. Pavliuk S., Mirzayev N., Ungalov S. The Tourism Industry as a Tool for Local Economic Development of the Territorial Communities of the Carpathian Region of Ukraine. *BIO Web of Conferences* . 2025. https://doi.org/10.1051/bioconf/202515103010

Самілик Марина Михайлівна
доктор технічних наук, професор
завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів
Сумський національний аграрний університет
Суми, Україна

Побідинський Денис Віталійович
здобувач ОПП «Крафтові технології та гастрономічні інновації»
Сумський національний аграрний університет
Суми, Україна

РОЛЬ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У ТРАНСФОРМАЦІЇ ГРОМАДСЬКОГО ПРОСТОРУ

Громадські простори є невід'ємними компонентами міського життя, слугуючи місцями для соціальних зібрань, взаємодії та громадських заходів. Важливість громадських просторів у міському середовищі є глибокою. Ці зони не лише покращують психічне та фізичне здоров'я громади, але й сприяють економічному розвитку та культурному обміну.

Кафе як третій простір займають чільне місце у залученні та оживленні міських громадських просторів [1]. Вони служать неформальними місцями зустрічей, де люди можуть розслабитися, попрацювати або поспілкуватися, сприяючи жвавості та енергії міського пейзажу. Особлива привабливість кафе полягає в їхній здатності створювати інклюзивну атмосферу для різноманітного бізнесу, роблячи їх гостинними та привабливими місцями для соціальної взаємодії та дозвілля.

Крім того, кафе часто перетворюються на центри уваги в міському ландшафті, збагачуючи культурний та соціальний пейзаж міста [2].

Ключовими атрибутами концептуальних кафе є [3]:

– розташування та доступність. Стосується стратегічного розташування, яке забезпечує зручний доступ для широкого кола клієнтів, в ідеалі поблизу місць з високим пішохідним потоком, громадського транспорту та з достатніми паркувальними місцями;

– дизайн та естетика. Охоплює архітектурні рішення та рішення щодо дизайну інтер'єру, що сприяють формуванню атмосфери, зокрема, її тематичні елементи, колірну гаму, розташування меблів та загальну візуальну привабливість для створення гостинної атмосфери;

– простори соціальної взаємодії. Спеціально обладнані зони в кав'ярні, призначені для заохочення спілкування та розвитку спільноти серед відвідувачів, такі як спільні столи, зони відпочинку та, можливо, місця для сидіння на відкритому повітрі;

– практики сталого розвитку. Практики мінімізації впливу на довкілля, включаючи скорочення відходів, енергоефективність, стале постачання продукції та використання екологічно чистих матеріалів та упаковки;

– економічний внесок. Включає створення робочих місць, підтримку місцевих постачальників та залучення туристів, тим самим підвищуючи місцеву економічну життєздатність;

– культурне значення. Втілює або пропагує місцеву культуру, спадщину та традиції, потенційно стаючи культурною пам'яткою або місцем, де відзначаються та демонструються місцеві мистецькі та культурні заходи;

– технологічна інтеграція. Впровадження сучасних технологій для покращення ефективності обслуговування клієнтів, починаючи від цифрових способів оплати і закінчуючи онлайн-бронюванням та безкоштовним Wi-Fi для клієнтів;

– безпека та комфорт. Заходи та міркування щодо забезпечення безпеки та благополуччя клієнтів і персоналу, включаючи протоколи охорони здоров'я та техніки безпеки, зручні сидіння, відповідне освітлення та чисте середовище.

Під час планування каф слід дотримуватися принципів сталого розвитку та адаптації до зміни клімату, впроваджувати принципи сталого проектування, які вирішують наші місцеві кліматичні проблеми. Це включає будівництво будівель та громадських місць, стійких до нагрівання протягом дня та забезпечуючи тепло прохолодними вечорами. Слід використовувати матеріали та конструкції, що зменшують споживання енергії та підвищують комфорт для всіх користувачів.

Доцільно створювати кафе на території багатофункціональних громадських просторів. Ці простори слід спроектувати як привабливі місця для спільного проведення часу, де люди можуть збиратися, відпочивати та насолоджуватися природою. Кафе, розташовані в цих зонах, можуть служити соціальними центрами, сприяючи жвавості та динаміці громадського життя.

Особливу увагу слід приділяти екстер’єру кафе. Покращення візуальної привабливості міста сприятиме створенню більш приємного та привабливого міського середовища як для мешканців, так і для відвідувачів.

Список джерел інформації:

1. Brighenti A. M., Kärrholm M. Territoriology and the study of public place. *The Routledge handbook of urban design research methods*. Routledge, 2023. P. 261–268.

2. Imai H., Woite L. The liminality of subcultural spaces: Tokyo’s gaming arcades as boundary between social isolation and integration. *Urban Planning*. 2024. Vol. 9. https://doi.org/10.17645/up.6969.

3. Noaime E., Alalouch C., Mesloub A., Hamdoun H., Gnaba H., Alnaim M. M. Sustainable cities and urban dynamics: The role of the café culture in transforming the public realm. *Ain Shams Engineering Journal*. 2025. Vol. 16, Iss. 3. Art. 103320. https://doi.org/10.1016/j.asej.2025.103320.

Чупир Олена Миколаївна
доктор економічних наук,
професор кафедри підприємництва, торгівлі
та туристичного бізнесу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця
Харків, Україна

ЦИФРОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННИХ ЗАГРОЗ

Готельно-ресторанний бізнес сьогодні розвивається під тиском потужних зовнішніх шоків, породжених війною. Дане середовище змінює правила роботи — від безпекових умов до поведінки споживачів. Найбільше страждають підприємства, діяльність яких залежить від безпеки регіону, міграційної динаміки та купівельної спроможності громадян. Старі методи підтримки стабільності вже не дають бажаного ефекту, тому на перший план виходить пошук нових, більш дієвих механізмів збереження бізнесу. Головним інструментом пристосування до кризових явищ стає цифровізація, що дозволяє підприємствам швидко змінювати процеси, приймати рішення без зволікань і тримати зв'язок з клієнтами навіть тоді, коли звичайне обслуговування неможливе [1]. Впровадження цифрових рішень не тільки допомагає вижити тут і зараз, а й формує базу для майбутньої стійкості бізнесу до зовнішніх ударів.

У сучасному науковому дискурсі «цифрова стійкість» розуміється як спроможність компанії успішно вести справи, адаптуватися до зовнішніх змін і не втрачати конкурентних переваг завдяки використанню цифрових технологій, що для готелів та ресторанів означає не окремі технологічні нововведення, а побудову цілісної системи менеджменту, яка базується на гнучкості, швидкості реакції та безперебійності робочих процесів [2]. У даному підході цифровізація стає не підсобним засобом, а головним стратегічним ресурсом, що дозволяє зменшити загрози, пов'язані із втратою контакту з гостем, логістичними збоями та непередбачуваністю попиту. Основними компонентами цифрової стійкості виступають: застосування онлайн-систем для резервування місць і зв'язку з гостями, використання CRM-платформ, автоматизація внутрішніх операцій, а також цифровий маркетинг. Лише комплексне поєднання даних засобів створює надійну базу для пристосування готелів до складних ситуацій і гарантує можливість ведення діяльності навіть за умов максимальної невизначеності.

У сучасних вітчизняних реаліях заклади гостинності працюють в умовах надзвичайно високої непередбачуваності, що особливо гостро відчувається в регіонах, які межують із зоною бойових дій або перебувають поблизу неї — зокрема, у Харкові, Дніпрі та Запоріжжі. Постійні ризики для життя, збої в роботі транспорту, зміна попиту та перешкоди для пересування людей роблять традиційні моделі ведення бізнесу малоефективними для підтримання стабільної роботи. В таких умовах цифровізація отримує не просто практичне, а ключове, структуроутворююче значення, стаючи одним із головних факторів збереження

готельного бізнесу [3]. Українські готелі поступово переходять на цифрові рішення, зосереджуючись, насамперед, на тих, що дозволяють швидко контактувати з клієнтами та залишатися помітними на ринку, навіть коли фізичні контакти обмежені. Онлайн-бронювання, активна робота в соцмережах, перенесення маркетингу в цифрове середовище та часткова автоматизація внутрішніх процесів є основними відповідями бізнесу на кризу. Наприклад, готель «Харків», спираючись на практичний досвід, здобутий з 2022 року, вже забезпечив собі альтернативні канали зв'язку, зокрема, через Starlink, переніс більшість операційних систем (PMS) у хмарне середовище, інтегрував офіційні канали цивільного захисту у внутрішню систему оповіщення й оснастив цифрове ядро (серверна, Wi-Fi, безпека) джерелами безперебійного живлення й генераторами. Цифрова стійкість готелю «Харків» проявляється у його спроможності виконувати функції самодостатнього цифрового й безпекового центру в прифронтовій зоні, що передбачає не лише базову наявність веб-ресурсу та Wi-Fi, а й комплексну автономність усіх критичних систем. Аналіз цифрових стратегій готелів прифронтових міст виявив три різноспрямовані моделі стійкості: харківська модель «цифрового бункера» зосереджена на децентралізації сервісів і стабільності зв'язку, створюючи автономне середовище для роботи навіть за пошкодженої міської інфраструктури; запорізька модель «мобільного логіста» орієнтована на швидкість, використовуючи мобільну реєстрацію та цифрову звітність для задоволення потреб міжнародних фондів і транзитних потоків людей; дніпровська модель «гібридного офісу» пропонує захищену інфраструктуру для великого бізнесу — з безпечними каналами зв'язку та серверними в укриттях, перетворюючи готель на надійний діловий хаб. Водночас рівень цифрової зрілості підприємств залишається нерівномірним через брак фінансів та відсутність цілісного підходу до технологічного оновлення.

Вітчизняна специфіка цифровізації виявляється в її переважно точковому характері: цифрові рішення впроваджуються здебільшого для вирішення ситуативних завдань, а не для формування довгострокової стратегії цифрового розвитку. Отже, підприємства можуть лише частково адаптуватися до змін зовнішнього середовища, залишаючись вразливими до затяжних кризових явищ, що доводить необхідність не просто розширювати набір цифрових інструментів, а переосмислювати роль цифровізації як невід'ємної складової стратегічного управління [4]. У прифронтових регіонах завантаженість готелів скоротилася майже наполовину порівняно з довоєнним рівнем. Водночас підприємства, які активно використовували цифрові канали комунікації з клієнтами, продемонстрували стабільніші результати та швидше відновили попит. Крім того, зафіксовано зростання частки онлайн-бронювань у загальній структурі продажу готельних послуг, що частково компенсувало падіння традиційних каналів збуту. Паралельно підвищилася активність підприємств у сфері цифрового маркетингу, зокрема в соціальних мережах, що стало важливим інструментом утримання клієнтської аудиторії в період обмеженого попиту [5].

Рівень цифровізації безпосередньо впливає на здатність підприємств гостинності пристосовуватися до кризових явищ і зберігати функціональну

стійкість, що підтверджує необхідність подальшого розвитку цифрових рішень у даній галузі. Цифровізація в сучасних умовах виступає не допоміжним засобом, а головною передумовою виживання та адаптації підприємств гостинності під час війни. Між глибиною впровадження цифрових технологій у робочі процеси та спроможністю бізнесу оперативно реагувати на зовнішні зміни, утримувати зв’язок з аудиторією та працювати без перебоїв існує прямий зв’язок. Водночас розрізнений, фрагментарний характер цифровізації, властивий багатьом підприємствам, обмежує їх потенціал, що доводить необхідність переходу від окремих цифрових заходів до цілісної, системної політики, спрямованої на довгострокове оновлення бізнес-моделей. У кризових умовах цифровізація отримує статус стратегічного ресурсу, що дозволяє зміцнити управлінську гнучкість, забезпечити безперервність ключових процесів і зберегти конкурентні позиції. Вітчизняні реалії вказують на потребу в подальшому поглибленні цифрових змін у галузі, зокрема, через комплексне впровадження цифрових інструментів та їх інтеграцію в систему стратегічного менеджменту.

З огляду на зазначене, аналіз українських реалій цифрової стійкості підприємств індустрії гостинності варто доповнювати дослідженням міжнародного досвіду, що дозволяє не лише виявити наявні прогалини у рівні цифрового розвитку, але й окреслити можливі шляхи їх подолання шляхом адаптації апробованих практик до вітчизняних умов. Досвід країн, які вже пройшли через військові чи інші тяжкі кризи (Ізраїль, Хорватія, Боснія і Герцеговина, Грузія), показує, що цифровізація там стала головним чинником стійкості. У таких державах цифрові рішення охоплюють усі напрями діяльності — від прогнозування попиту та зв'язку з клієнтами до безпеки й аналітики, що забезпечує високу адаптивність та безперебійну роботу. В Україні ж цифровізація досі має здебільшого реактивний характер, спрямований на подолання поточних труднощів. Тому нагальною є потреба у переході до системної моделі, орієнтованої на довгострокову стабільність, з урахуванням успішних світових практик. Подальші наукові пошуки доцільно зосередити на створенні практичних рекомендацій для підвищення цифрової стійкості підприємств гостинності, а також на розробці дієвих моделей цифрової адаптації, які враховують специфіку роботи бізнесу в умовах тривалої нестабільності.

Список джерел інформації:

1. Boyko M., Bosovska M., Vedmid N., Melnychenko S., Stopchenko Y. Digitalization: implementation in the tourism business of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management.* 2022. Vol. 20(4). P. 24–41. https://www.researchgate.net/publication/364392578_Digitalization_Implementation_in_the_tourism_business_of_Ukraine

2. Hryhorchuk D. Digital technologies as a condition for the development of the tourism sector of Ukraine. *Three Seas Economic Journal*. 2022. Vol. 3 (2). P. 59-63. https://pdfs.semanticscholar.org/1169/dfcce0a028840323174ef96de945d71aa42a.pdf

3. Zavidna L., Kolesnikova K., Barna M., Shelemetieva T., Lanytsia I. Integrated strategic models for the post-war recovery of Ukraine’s hospitality and tourism industry. *OIDA International Journal of Sustainable Development.* 2025. Vol. 18 (10). P. 29–40.

https://www.researchgate.net/publication/396455430_Integrated_Strategic_Models_for_the_Post-War_Recovery_of_Ukraine%27s_Hospitality_and_Tourism_Industry

4. Ivashko L. Digitalization of the tourism and hospitality sector. *Smart Economy, Entrepreneurship and Security.* 2025. Vol. 3 (1). P. 16–28. https://www.researchgate.net/publication/392011939_DIGITALIZATION_OF_THE_TOURISM_AND_HOSPITALITY_SECTOR

5. Kolodiziev O., Dorokhov O., Shcherbak V., Dorokhova L., Ismailov A., Figueiredo R. How small hotels can ensure their survival and growth in crisis conditions. *Journal of Risk and Financial Management*. 2024. Vol. 17(7). https://www.mdpi.com/1911-8074/17/7/281

Мартишев Давид
Здобувач 3 курсу спец 241 «Готельно-ресторанна справа»
ФКНТІС ОНТУ, м. Одеса
Наук. Керівник Діана КОЛЕСНИЧЕНКО
Завідувач відділення Інфраструктури
ФКНТІС ОНТУ, м. Одеса

ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції сектор гостинності потребує нових підходів до формування унікальної ціннісної пропозиції. Готельні комплекси, ресторани та заклади туристичної гостинності дедалі частіше звертаються до потенціалу креативних індустрій як інструменту підвищення привабливості та конкурентоспроможності. Креативні індустрії, що охоплюють дизайн, мистецтво, гастрономію, медіа та цифрові технології, виступають важливим драйвером інновацій [4; 5].

Сутність креативних індустрій у контексті гостинності

Креативні індустрії — це сфери діяльності, що базуються на творчості, інтелектуальному капіталі та культурній цінності продукту [1, с. 15]. У сфері гостинності вони проявляються через формування унікальних концепцій закладів, авторських рішень у дизайні та створення емоційного досвіду для споживача [3, с. 24].

Основні напрями впливу креативних індустрій

1. Формування бренду та іміджу. Креативні рішення дозволяють створити сильний і впізнаваний бренд закладу гостинності. Унікальний інтер’єр, тематичні концепції, авторські меню сприяють диференціації та виділення на ринку [2, с. 67]. Українські дослідники також наголошують, що імідж закладу є ключовим фактором конкурентоспроможності [10, с. 112]. Сильний позитивний імідж підприємства індустрії гостинності є підтвердженням того, що підприємство володіє «здібностями», що дозволяють управляти зваженою споживачам цінністю послуг. В сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності і недостатня увага до його формування і управління ним істотно зменшує можливості функціонування.

2. Підвищення якості клієнтського досвіду. Сучасний споживач орієнтується на отримання емоцій та вражень. Концепція «економіки вражень» передбачає створення унікального досвіду, що виходить за межі базової послуги [3, с. 45]. У ресторанному бізнесі це проявляється через гастрономічні шоу, інтерактивні події та тематичні заходи [11, с. 89].

3. Інновації та цифровізація. Інтеграція цифрових технологій (мобільні додатки, електронні меню, VR/AR-рішення) сприяє персоналізації обслуговування гостей та підвищенню ефективності діяльності підприємств [6, с. 54]. В Україні цифровізація гостинності також розглядається як важливий напрям модернізації галузі для розвитку сучасної мережі закладів [12, с. 136].

4. Розвиток гастрономічної культури. Гастрономія є важливою складовою креативних індустрій. Використання локальних продуктів, розвиток авторської кухні та популяризація національних традицій сприяють формуванню унікального туристичного продукту [7, с. 15]. Різні форми гастрономічного туризму включають екскурсійні гастротури, майстер-класи з приготування страв, винні тури з дегустацією, участь у гастрономічних фестивалях тощо. Наприклад, екскурсійні гастротури можуть включати відвідування музеїв кухні, ресторанів національної кухні та інших гастрономічних об’єктів, де туристи мають можливість скуштувати та дізнатися більше про місцеві страви та продукти.

5. Розвиток подієвого туризму. Креативні індустрії стимулюють розвиток подієвого туризму — фестивалів, культурних заходів, гастрономічних подій, які приваблюють туристів і підвищують конкурентоспроможність регіонів [8, с. 22]. В українському контексті це є перспективним напрямом розвитку туристичних дестинацій.

Успішні підприємства гостинності активно впроваджують креативні підходи, зокрема: створення концептуальних ресторанів і готелів; організація культурних і гастрономічних заходів; використання локальної автентики в дизайні та меню; співпраця з представниками творчих професій.

Як зазначається у дослідженнях, розвиток креативних індустрій сприяє економічному зростанню та створенню нових робочих місць [9, с. 10].

Виклики та перспективи

Попри значний потенціал, впровадження креативних індустрій пов’язане з певними труднощами: потребою в інвестиціях, нестачею кваліфікованих кадрів та ризиками невідповідності очікуванням споживачів. Водночас розвиток технологій і зростання попиту на унікальний досвід відкривають нові можливості для підприємств гостинності.

Висновки

Отже, креативні індустрії є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності сектору гостинності. Вони забезпечують інноваційність, унікальність і емоційну цінність послуг, що сприяє залученню клієнтів, зміцненню бренду та зростанню прибутковості підприємств.

Список джерел інформації:

1. Howkins J. The creative economy: how people make money from ideas. London : Penguin Books, 2001. 288 p.
2. Florida R. The rise of the creative class. New York : Basic Books, 2002. 404p.
3. Pine B. J., Gilmore J. H. The experience economy: work is theatre and every business a stage. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
4. Creative economy outlook 2022 / United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). New York : United Nations, 2022. 156 p.
5. Creative industries report 2013 / United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Paris : UNESCO Publishing, 2013. 186 p.
6. Tourism and the creative economy. Paris : OECD Publishing, 2014. 112 p.
7. Richards G. Cultural tourism: a review of recent research and trends // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2018. Vol. 36. P. 12–21.
8. Global report on cultural routes and itineraries. Madrid : World Tourism Organization (UNWTO), 2015. 98 p.
9. Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU. Brussels : European Commission, 2018. 24 p.
10. Мальська М. П., Худо В. В. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
11. Бойко М. Г. Ресторанний бізнес: організація та управління : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2017. 408 с.
12. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-ХХІ, 2003. 300 с.

УДК [338.48:005.8]:159.9

Безрученков Юрій Володимирович,
кандидат педагогічних наук, доцент,
кафедри професійної освіти,
ресторанного і туристичного бізнесу,
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ КОМАНД У ТУРИЗМІ: ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Сучасна архітектура сектору гостинності зазнає докорінних трансформацій під впливом глобальної турбулентності, що вимагає від підприємств пошуку нетривіальних механізмів підтримання ринкової стійкості. У цьому контексті креативні індустрії постають потужним драйвером підвищення конкурентоспроможності, пропонуючи інноваційні підходи до формування унікального клієнтського досвіду та капіталізації інтелектуального ресурсу. Проте життєздатність будь-якого креативного проєкту в туризмі критично залежить від людського фактора, а саме – від здатності проєктних

команд зберігати високу продуктивність та творчий потенціал в умовах перманентної невизначеності.

Поняття психологічної стійкості у межах креативних індустрій трансформується у фундаментальний економічний актив. Саме командна резильєнтність дозволяє трансформувати кризові виклики у креативні рішення, що стають основою для створення інноваційних туристичних продуктів. Вона визначає спроможність колективу акумулювати емоційні та когнітивні ресурси для реалізації складних проєктів, де гнучкість мислення та швидкість адаптації є головними чинниками виживання бізнесу в період воєнних конфліктів та економічних рецесій.

Незважаючи на зростаючу роль креативного складника, у секторі гостинності спостерігається гостра проблема невідповідності класичних методів управління персоналом вимогам інноваційної економіки. Консервативні управлінські підходи часто ігнорують психоемоційну специфіку творчої праці, що в умовах кризи призводить до швидкого вигорання команд та втрати ними здатності до генерування інновацій. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває розробка інтегрованих моделей управління, де проєктний менеджмент виступає не лише як інструмент планування, а й як каркас для підтримання психологічної стійкості фахівців. Такий підхід дозволяє розглядати ментальне здоров'я команди як необхідний фундамент для сталого інноваційного розвитку галузі в умовах невизначеності.

Наукове осмислення конкурентоспроможності сектору гостинності в умовах сучасних викликів потребує глибокого аналізу дефініції «психологічна стійкість команди». У контексті реалізації туристичних проєктів цей феномен трактується не лише як здатність колективу до адаптації, а як динамічна спроможність групи фахівців зберігати цілісність структури та ефективність творчого мислення під час інтенсивного зовнішнього тиску. На відміну від індивідуальної резильєнтності, командна стійкість у креативних індустріях туризму базується на синергії міжособистісної довіри, колективної когнітивної гнучкості та наявності спільних стратегій подолання стресу, що дозволяє проєкту продовжувати розвиток навіть за умови повної деструкції початкових планів.

Специфіка проєктної діяльності в туристичній галузі зумовлює унікальні вимоги до психологічного каркаса команди. Першочерговим фактором є екстремально висока залежність від зовнішніх змінних – безпекової ситуації, транскордонних обмежень та волатильності споживчого попиту. Це створює середовище з перманентним рівнем невизначеності, де кожен етап життєвого циклу проєкту супроводжується значною емоційною інтенсивністю. Працівники сфери гостинності залучені до процесів «емоційної праці», що вимагає постійної трансляції позитивного досвіду клієнту, незалежно від внутрішнього психоемоційного стану команди. Такий дисонанс робить туристичні проєкти одними з найбільш ризикованих з точки зору збереження людського капіталу та креативного потенціалу.

Аналіз світових практик свідчить про поступову конвергенцію жорстких методологій управління проєктами (PMBOK, Waterfall) та гнучких підходів

(Agile, Scrum) із системним психологічним супроводом. У передових міжнародних компаніях сектору гостинності спостерігається інтеграція психотерапевтичних та коучингових технік безпосередньо в ітерації Agile-процесів. Наприклад, етап Retrospective у Scrum-командах дедалі частіше використовується не лише для аналізу технічних помилок, а й як простір для емоційної вентиляції та зміцнення командної резильєнтності. Використання стандартів PMBOK у поєднанні з протоколами психологічної безпеки (Psychological Safety) дозволяє створювати стійкі організаційні структури, де чіткий розподіл ролей та зон відповідальності слугує зовнішнім стабілізуючим фактором, що знижує рівень групової тривожності та стимулює креативну активність команди в умовах кризи.

Тому ефективне управління креативними проєктами в секторі гостинності потребує чіткої класифікації дестабілізуючих факторів, що формують середовище високої невизначеності. Системний аналіз дозволяє виокремити три ключові групи чинників: безпекові, логістичні та інформаційні. Безпекові фактори, що включають воєнні дії, терористичні загрози та техногенні ризики, виступають базовими деструкторами, що нівелюють відчуття захищеності персоналу. Логістичні чинники пов’язані з розривом ланцюгів постачання, обмеженням свободи пересування та раптовими змінами в роботі транспортних хабів, що потребує від команди миттєвої переорієнтації ресурсів. Інформаційні чинники охоплюють стан «інфодемії», поширення фейкових новин та дефіцит верифікованих даних, що створює надмірне когнітивне навантаження та провокує стан паралічу прийняття рішень.

Психологічне профілювання команди туристичного проєкту в умовах таких викликів спрямоване на раннє виявлення критичних зон ризику, насамперед професійного вигорання та стрес-дисонансу. Професійне вигорання у креативних індустріях гостинності проявляється через емоційне виснаження та деперсоналізацію клієнтського досвіду, коли працівник втрачає здатність до щирої емпатії. Стрес-дисонанс виникає як наслідок конфлікту між необхідністю дотримання високих стандартів сервісу («сервісна маска») та реальним рівнем внутрішньої тривоги працівника. Поєднання цих станів веде до зниження креативного потенціалу команди, перетворюючи творчий процес на механічне виконання протоколів, що критично знижує конкурентоспроможність туристичного продукту.

Вплив невизначеності на процеси прийняття управлінських рішень та групову динаміку має амбівалентний характер. З одного боку, тривалий стрес провокує звуження когнітивного поля керівників, що призводить до вибору консервативних, малоефективних стратегій або, навпаки, до імпульсивного менеджменту. У межах групової динаміки невизначеність може стати причиною фрустрації та внутрішніх конфліктів, оскільки відсутність чітких орієнтирів руйнує командну ідентичність. Водночас за умови впровадження резильєнтних моделей управління стан невизначеності може стати каталізатором групової згуртованості. Успішна адаптація команди до змінних умов зміцнює колективну самоефективність, перетворюючи кризу на етап посттравматичного зростання,

де кожне прийняте в умовах ризику рішення посилює адаптивну гнучкість усієї організаційної структури.

Саме тому, ефективна протидія дестабілізуючим факторам у секторі гостинності потребує впровадження гнучких методологій управління (Scrum, Kanban), які виступають не лише технологічним, а й психотерапевтичним інструментарієм. Використання Kanban-дошок дозволяє візуалізувати робочі процеси, що суттєво знижує когнітивне навантаження на персонал через усунення багатозадачності та чітке визначення пріоритетів у межах коротких спринтів. Структурованість Agile-процесів створює для креативної команди відчуття контрольованого середовища, де складні, невизначені завдання розбиваються на зрозумілі ітерації, що мінімізує тривожність та запобігає інтелектуальному виснаженню фахівців.

У такій системі роль Project Manager зазнає суттєвої трансформації: від адміністративного контролера до «фасилітатора психологічної безпеки». В умовах воєнного стану та ринкової турбулентності головним завданням керівника проєкту стає створення атмосфери довіри, де кожен учасник команди може відкрито артикулювати власні побоювання або помилки без ризику санкцій. Фасилітація психологічної безпеки передбачає активне слухання, емпатійний менеджмент та модерацію внутрішньокомандних комунікацій таким чином, щоб емоційна напруга не трансформувалася в деструктивні конфлікти, а ставала ресурсом для колективного розв'язання проблем.

Завершальним елементом інструментарію є розробка алгоритмів превентивного психологічного супроводу, інтегрованих у життєвий цикл туристичного проєкту. На етапі ініціації алгоритм передбачає оцінку психологічної готовності команди до ризиків; на етапі реалізації – впровадження регулярних «check-in» сесій для моніторингу рівня стресу; на етапі завершення – обов’язковий дебрифінг для асиміляції досвіду та профілактики постпроєктної депресії. Такий системний супровід дозволяє завчасно ідентифікувати симптоми вигорання та впроваджувати коригувальні дії, зберігаючи людський капітал як головний чинник конкурентоспроможності креативного туристичного продукту.

Отже наведене вище підтверджує, що в умовах перманентної невизначеності проєктний підхід стає надійним каркасом для підтримання психологічної стійкості команд у секторі гостинності. Синергія креативних індустрій та гнучких методологій управління дозволяє трансформувати організаційну структуру туристичного підприємства на адаптивну систему, здатну зберігати продуктивність під впливом екстремальних зовнішніх чинників.

Список джерел інформації:

1. Luthans F., Youssef-Morgan C. M., Avolio B. J. Psychological Capital and Beyond. Oxford : Oxford University Press, 2015. 320 p.

2. Walker D. H. T., Lloyd-Walker B. M. Collaborative Project Procurement Arrangements. Project Management Management: A Strategic Perspective. New York: Springer, 2015. 245 p.

Князь Віктор
промисловий інженер і експерт по промисловій автоматизації,
директор фірми “Hidemont“,
штат Флорида, США

Перерва Петро Григорович
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КРЕАТИВНИХ РІШЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності, що характеризується високою конкуренцією, динамічністю попиту та зростанням ролі інновацій, особливого значення набуває впровадження креативних рішень як інструменту формування конкурентних переваги [1, 5]. Водночас ефективність таких рішень значною мірою залежить від можливості їх обґрунтування та прогнозування результатів, що зумовлює актуальність застосування методів математичного моделювання [2, 7, 11]. Використання математичних моделей дозволяє формалізувати складні управлінські процеси, врахувати багатофакторність середовища та забезпечити прийняття оптимальних рішень у сфері гостинності [3].

Математичне моделювання креативних рішень передбачає побудову формалізованих структур, які відображають взаємозв’язки між основними елементами системи, зокрема ресурсами, процесами, споживачами та результатами діяльності [4, 10, 12]. У контексті індустрії гостинності такими елементами можуть виступати рівень сервісу, дизайн середовища, інноваційні формати обслуговування, цінова політика та поведінка клієнтів [8, 13]. Формалізація цих параметрів дозволяє здійснювати їх кількісну оцінку та аналіз впливу на фінансові та нефінансові результати діяльності підприємств.

Одним із ключових напрямів застосування математичного моделювання є оптимізація креативних рішень [14]. Зокрема, використання методів лінійного та нелінійного програмування дозволяє визначити оптимальне співвідношення ресурсів, необхідних для реалізації інноваційних проєктів, з урахуванням обмежень бюджету, часу та інфраструктури. Це дає змогу мінімізувати витрати та максимізувати ефективність впровадження креативних ідей. Водночас врахування багатокритеріальності завдань потребує застосування методів багатокритеріальної оптимізації, які дозволяють узгоджувати економічні, соціальні та якісні параметри.

Важливим інструментом є також моделі прогнозування попиту, що базуються на використанні статистичних методів та економетричного аналізу. Такі моделі дозволяють оцінити вплив креативних рішень на поведінку

споживачів, зокрема на рівень попиту, тривалість перебування, частоту повторних відвідувань та середній чек. Використання регресійного аналізу, часових рядів та методів машинного навчання забезпечує можливість врахування сезонних коливань, трендів та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємств гостинності.

Окрему увагу слід приділити моделюванню поведінки споживачів, яке є важливим для оцінки ефективності креативних рішень. У цьому контексті застосовуються методи теорії ігор, агентного моделювання та імітаційного аналізу, що дозволяють відтворити процес прийняття рішень клієнтами та оцінити їх реакцію на різні інновації. Наприклад, агентно-орієнтовані моделі дозволяють моделювати взаємодію між клієнтами та підприємством, враховуючи індивідуальні характеристики споживачів та їх поведінкові патерни.

Значну роль у математичному моделюванні відіграють імітаційні моделі, які дозволяють відтворити функціонування підприємства гостинності у різних сценаріях. Використання таких моделей дає змогу оцінити наслідки впровадження креативних рішень до їх практичної реалізації, зокрема вплив на завантаженість номерного фонду, швидкість обслуговування, рівень задоволеності клієнтів та фінансові результати. Імітаційне моделювання є особливо ефективним у ситуаціях високої невизначеності, коли складно отримати точні аналітичні рішення.

У сучасних умовах цифровізації важливим напрямом є інтеграція математичних моделей із інформаційними системами управління, що забезпечує автоматизацію процесів аналізу та прийняття рішень. Використання великих даних, штучного інтелекту та аналітичних платформ дозволяє підвищити точність моделей, врахувати широкий спектр факторів та забезпечити адаптивність до змін середовища. Це створює передумови для формування інтелектуальних систем управління, здатних генерувати рекомендації щодо впровадження креативних рішень у режимі реального часу.

Водночас математичне моделювання креативних рішень має певні обмеження, пов’язані з необхідністю формалізації складних та часто суб’єктивних процесів, таких як сприйняття дизайну, емоційний досвід чи культурна цінність. Це ускладнює побудову адекватних моделей та потребує поєднання кількісних і якісних підходів. У цьому контексті важливим є використання експертних оцінок, методів нечіткої логіки та гібридних моделей, що дозволяють врахувати невизначеність та нечіткість даних.

У стратегічному вимірі математичне моделювання сприяє формуванню обґрунтованих стратегій розвитку підприємств гостинності, орієнтованих на інновації та креативність. Воно дозволяє оцінити різні сценарії розвитку, визначити оптимальні напрями інвестування та забезпечити ефективне управління ризиками. Це особливо важливо в умовах швидких змін ринку та зростаючих вимог споживачів до якості та унікальності послуг.

Таким чином, математичне моделювання є потужним інструментом обґрунтування та оптимізації креативних рішень в індустрії гостинності, що дозволяє підвищити ефективність управління, зменшити рівень невизначеності та забезпечити досягнення стратегічних цілей. Його застосування сприяє

інтеграції інноваційних підходів у практику діяльності підприємств та формуванню конкурентних переваг у сучасному динамічному середовищі. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розвитком гібридних моделей, інтеграцією математичних методів із поведінковими науками та вдосконаленням інструментів аналізу великих даних, що дозволить підвищити точність і практичну значущість отриманих результатів.

Список джерел інформації:

15. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

16. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

17. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

18. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

19. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

20. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

21. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

22. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

23. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of

the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

24. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

25. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

26. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

27. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

28. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

Мороз Карина
Головний фінансовий директор (CFO) Enuda LJSC,
Гельсінборг, Швеція

Перерва Петро Григорович
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

ФІНАНСОВИЙ КРИТЕРІЙ ЕФЕКТИВНОСТІ КРЕАТИВНИХ РІШЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності, що характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю попиту та зростанням ролі нематеріальних активів, креативні рішення стають важливим інструментом формування конкурентних переваги [1, 4, 11]. Водночас ефективність впровадження таких рішень потребує обґрунтованої оцінки, ключове місце в якій займає фінансовий критерій [2, 8, 12]. Саме він дозволяє визначити доцільність інвестицій у креативні проєкти, оцінити їх вплив на фінансові результати підприємств та забезпечити раціональне використання ресурсів у довгостроковій перспективі [3, 13].

Креативні рішення в індустрії гостинності охоплюють широкий спектр інновацій, пов’язаних із дизайном інтер’єрів, формуванням унікального клієнтського досвіду, впровадженням нових форматів обслуговування, цифрових

технологій та бренд-комунікацій [5, 9]. Їх особливістю є високий рівень невизначеності щодо результатів, що ускладнює процес оцінки ефективності. У цьому контексті фінансовий критерій виступає як універсальний інструмент, що дозволяє порівнювати різні альтернативи та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Методологічна основа оцінки фінансової ефективності креативних рішень базується на використанні класичних інструментів інвестиційного аналізу, зокрема чистої приведеної вартості, внутрішньої норми дохідності, терміну окупності та індексу прибутковості [10, 14]. Застосування цих показників дозволяє оцінити очікувані грошові потоки, пов'язані з реалізацією креативних проєктів, та визначити їх здатність генерувати додану вартість. Водночас специфіка креативних рішень вимагає врахування не лише прямих фінансових ефектів, але й непрямих вигод, таких як підвищення лояльності клієнтів, зміцнення бренду та зростання репутаційного капіталу.

Особливістю фінансової оцінки креативних рішень є необхідність врахування фактору часу, оскільки ефекти від їх впровадження часто мають відкладений характер. Наприклад, інвестиції у дизайн або концепцію обслуговування можуть не призвести до негайного зростання доходів, але забезпечують довгострокове підвищення конкурентоспроможності та стабільності бізнесу. У цьому контексті важливим є застосування дисконтованих методів оцінки, що дозволяють врахувати вартість грошей у часі та забезпечити більш точну оцінку ефективності.

Важливим аспектом є також аналіз витрат, пов'язаних із впровадженням креативних рішень. До них належать як прямі інвестиційні витрати, так і операційні витрати, пов'язані з підтримкою нових форматів обслуговування, навчанням персоналу, маркетинговими активностями та оновленням інфраструктури. Оцінка структури витрат дозволяє визначити рівень фінансового навантаження та оптимізувати процес реалізації креативних проєктів.

У сучасних умовах важливу роль відіграє інтеграція фінансових критеріїв із показниками ефективності, що відображають якість клієнтського досвіду. Зокрема, використання таких індикаторів, як середній чек, рівень завантаженості, тривалість перебування клієнтів, коефіцієнт повторних відвідувань, дозволяє оцінити вплив креативних рішень на поведінку споживачів та їхню платоспроможність. Поєднання фінансових та нефінансових показників формує основу для комплексної оцінки ефективності.

Значну роль у процесі оцінки відіграють цифрові технології, які забезпечують збір та аналіз великих обсягів даних про фінансову діяльність підприємств та поведінку клієнтів. Використання систем управлінського обліку, аналітичних платформ та інструментів бізнес-аналітики дозволяє підвищити точність прогнозування грошових потоків та оцінки ефективності креативних рішень. Це сприяє прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень та зменшенню рівня невизначеності.

Водночас оцінка фінансової ефективності креативних рішень стикається з низкою проблем, серед яких варто відзначити складність кількісного вимірювання нематеріальних ефектів, обмеженість даних та високий рівень

ризиків. Для подолання цих проблем доцільним є використання сценарного аналізу, методів оцінки ризиків та чутливості, що дозволяють врахувати різні варіанти розвитку подій та визначити найбільш стійкі рішення.

У контексті стратегічного управління фінансовий критерій ефективності креативних рішень має розглядатися не ізольовано, а у взаємозв'язку з загальною стратегією розвитку підприємства. Це передбачає узгодження інвестицій у креативні проєкти з довгостроковими цілями, зокрема підвищенням конкурентоспроможності, розширенням ринків збуту та формуванням стійкого бренду. Такий підхід дозволяє забезпечити синергію між різними напрямами діяльності та підвищити загальну ефективність бізнесу.

Крім того, важливим є врахування зовнішнього середовища, зокрема ринкових тенденцій, рівня конкуренції, змін у споживчих уподобаннях та макроекономічних факторів. Це дозволяє адаптувати креативні рішення до умов ринку та забезпечити їх фінансову життєздатність. У цьому контексті фінансовий критерій виступає як інструмент оцінки відповідності креативних проєктів ринковим умовам.

Таким чином, фінансовий критерій ефективності креативних рішень в індустрії гостинності є ключовим інструментом оцінки доцільності їх впровадження та управління інвестиційними процесами. Його застосування дозволяє забезпечити раціональне використання ресурсів, підвищити ефективність діяльності підприємств та сприяти їх довгостроковому розвитку. Водночас ефективна оцінка потребує інтеграції фінансових та нефінансових показників, використання сучасних аналітичних інструментів та врахування специфіки креативних процесів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою нових методів оцінки нематеріальних ефектів, удосконаленням моделей прогнозування та формуванням комплексних систем управління ефективністю у сфері гостинності.

Список джерел інформації:

1. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

2. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

3. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

4. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

5. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

6. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

7. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

8. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

9. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

10. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

11. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

12. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

13. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

14. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

Пономарьов Владислав Дмитрович
аспірант кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ У КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах трансформації глобальної економіки та посилення конкуренції на ринку послуг індустрії гостинності особливого значення набувають інвестиції у креативні рішення як фактор підвищення конкурентоспроможності, формування унікальної споживчої цінності та забезпечення довгострокового економічного зростання підприємства [1, 3, 9]. Креативні рішення в даному контексті охоплюють широкий спектр інноваційних підходів, зокрема концептуальний дизайн готелів і ресторанів, впровадження нових форматів обслуговування, використання цифрових технологій, створення тематичних просторів та розвиток емоційно орієнтованого сервісу [2, 8, 12]. Водночас ефективність таких інвестицій потребує комплексного економічного обґрунтування, що базується на поєднанні традиційних фінансових методів аналізу та сучасних підходів до оцінки нематеріальних активів [3, 5].

Економічна ефективність інвестицій у креативні рішення визначається співвідношенням отриманих результатів і витрачених ресурсів, однак у сфері гостинності ця категорія має більш складний характер, оскільки значна частина ефектів носить нематеріальний або відкладений у часі характер [6, 13]. Зокрема, впровадження креативних концепцій сприяє зростанню лояльності клієнтів, підвищенню рівня задоволеності, формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню частки повторних відвідувань [10]. Ці фактори безпосередньо впливають на фінансові показники діяльності підприємств, такі як виручка, рентабельність та середній чек, однак їх кількісна оцінка потребує використання спеціальних методичних підходів.

Традиційні методи оцінки інвестиційної ефективності, зокрема чиста приведена вартість, внутрішня норма прибутковості та строк окупності, залишаються важливими інструментами аналізу, однак їх застосування до креативних рішень має певні обмеження [14]. Це пов’язано з високим рівнем невизначеності щодо майбутніх грошових потоків, складністю прогнозування попиту та значною залежністю результатів від поведінкових факторів споживачів. У зв’язку з цим доцільним є використання розширених підходів, що враховують ризики та невизначеність, зокрема методів сценарного аналізу, чутливості та реальних опціонів.

Важливим аспектом є оцінка мультиплікативного ефекту інвестицій у креативні рішення. У багатьох випадках такі інвестиції генерують не лише прямі фінансові вигоди, але й опосередковані ефекти, пов’язані з розвитком суміжних секторів, підвищенням туристичної привабливості території та зростанням зайнятості. Наприклад, створення унікального готельного продукту або

тематичного ресторану може стимулювати потік туристів, що, у свою чергу, сприяє розвитку транспортної інфраструктури, культурних індустрій та локального бізнесу. Таким чином, економічна ефективність інвестицій має розглядатися не лише на рівні окремого підприємства, але й у ширшому регіональному контексті.

Особливу роль у забезпеченні ефективності інвестицій відіграє стратегічне управління, яке передбачає узгодження креативних рішень із загальною бізнес-стратегією підприємства. Інвестиції повинні бути спрямовані на формування довгострокових конкурентних переваг, а не лише на досягнення короткострокових фінансових результатів. У цьому контексті важливим є врахування концепції створення цінності для клієнта, що передбачає орієнтацію на індивідуальні потреби споживачів та формування унікального досвіду взаємодії з брендом.

Значний вплив на економічну ефективність інвестицій у креативні рішення має рівень цифровізації індустрії гостинності. Використання сучасних інформаційних технологій, зокрема систем управління відносинами з клієнтами, аналітики великих даних та інструментів персоналізації сервісу, дозволяє підвищити точність прийняття управлінських рішень, оптимізувати витрати та збільшити доходи. Цифрові рішення також сприяють розширенню каналів взаємодії з клієнтами, що позитивно впливає на ефективність маркетингових інвестицій.

Не менш важливим є врахування соціально-економічних та екологічних аспектів інвестицій у креативні рішення. У сучасних умовах концепція сталого розвитку набуває дедалі більшого значення, що зумовлює необхідність оцінки ефективності з урахуванням не лише економічних, але й соціальних та екологічних критеріїв. Інвестиції у креативні екологічні рішення, такі як енергоефективні технології, використання локальних ресурсів та розвиток відповідального туризму, можуть забезпечити додаткові конкурентні переваги та сприяти підвищенню репутації підприємства.

Водночас слід зазначити, що інвестиції у креативні рішення супроводжуються підвищеним рівнем ризику, що обумовлено їх інноваційним характером та невизначеністю результатів. Це потребує впровадження ефективних механізмів управління ризиками, зокрема диверсифікації інвестиційного портфеля, використання пілотних проєктів та поетапного впровадження інновацій. Важливим є також залучення експертних оцінок та використання сучасних аналітичних інструментів для прогнозування результатів інвестицій.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що економічна ефективність інвестицій у креативні рішення в індустрії гостинності є багатовимірною категорією, що поєднує фінансові, поведінкові, соціальні та екологічні аспекти. Її забезпечення потребує комплексного підходу, що включає використання сучасних методів аналізу, інтеграцію інноваційних технологій та орієнтацію на створення довгострокової цінності. Успішна реалізація інвестиційних проєктів у сфері креативних рішень сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, розвитку туристичної інфраструктури та забезпеченню сталого

розвитку економіки в цілому. Перспективи подальших досліджень полягають у вдосконаленні методичних підходів до оцінки ефективності нематеріальних активів, розвитку інструментів прогнозування та аналізу поведінки споживачів, а також у розробці інтегрованих моделей управління інвестиціями в умовах цифрової трансформації.

Список джерел інформації:

1. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання IT-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2
2. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.
3. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812
4. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.
5. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf
6. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054
7. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001
8. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964
9. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638
10. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр.

Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

11. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

12. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

13. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

14. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

Лимаренко Анна Олексіївна
студентка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ КРЕАТИВНОСТІ

Вступ. У сучасних умовах високої конкуренції у сфері гостинності особливого значення набуває формування сильного та впізнаваного бренду. Традиційні підходи, що обмежуються лише назвою чи візуальними елементами, вже не забезпечують необхідного рівня залучення споживачів. У цьому контексті креативність виступає ключовим чинником, який визначає успішність бренду, роблячи його унікальним, запам’ятовуваним та емоційно привабливим.

Сьогодні брендинг розглядається значно ширше, ніж просто створення логотипу чи фірмового стилю. Він охоплює формування цілісного образу підприємства, його цінностей, місії та способу взаємодії з клієнтами. Саме креативність відіграє фундаментальну роль у цьому процесі, оскільки дозволяє створити не лише візуально привабливий, але й емоційно насичений бренд, здатний встановлювати стійкий зв’язок із цільовою аудиторією.

Крім того, застосування креативного підходу забезпечує підприємствам можливість виділитися на перенасиченому ринку. В умовах, коли споживач стикається з великою кількістю схожих пропозицій, саме інноваційність у дизайні, комунікації та сторітелінгу формує унікальність бренду та підвищує його конкурентоспроможність. Найуспішніші бренди не лише адаптуються до

існуючих тенденцій, але й формують нові, використовуючи нестандартні ідеї та підходи [1].

Таким чином, креативність слід розглядати як основу ефективного брендингу, що забезпечує не лише короткострокову увагу споживачів, але й довготривалу присутність бренду на ринку. Саме тому дослідження процесу формування бренду за допомогою креативності є актуальним і має важливе практичне значення для розвитку підприємств сфери гостинності [2].

Сутність бренду в гостинності. Сьогодні в розвитку сфери гостинності поняття бренду набуває значно ширшого змісту, ніж традиційне уявлення про нього як про сукупність назви, логотипу чи візуальної айдентики. Бренд у цій сфері слід розглядати як комплексне явище, що охоплює не лише зовнішні атрибути, а й емоційне сприйняття, досвід взаємодії та загальне враження споживача від закладу. Фактично, бренд виступає своєрідною «сутністю» підприємства, яка відображає його цінності, ідентичність та спосіб комунікації з клієнтами.

Особливість бренду в індустрії гостинності полягає в тому, що він формується безпосередньо через досвід споживача. На відміну від інших галузей, де взаємодія з продуктом може бути обмеженою, у сфері гостинності клієнт «проживає» бренд через кожен етап взаємодії – від першого контакту та онлайн-комунікації до безпосереднього обслуговування і післясервісного досвіду. Саме тому бренд тут має яскраво виражений емоційний характер і значною мірою залежить від якості сервісу та рівня залучення клієнта.

Структура бренду в гостинності включає низку взаємопов’язаних елементів, серед яких важливе місце займають візуальна айдентика, стиль комунікації, цифрова присутність, досвід обслуговування та поведінка персоналу. Узгодженість цих компонентів забезпечує цілісність бренду та формує стабільне уявлення про нього в свідомості споживачів. Водночас будь-яка невідповідність між заявленим образом і реальним досвідом може негативно вплинути на репутацію підприємства.

Функціонально бренд у сфері гостинності виконує декілька ключових завдань. По-перше, він забезпечує диференціацію закладу серед конкурентів у перенасиченому ринковому середовищі. По-друге, сприяє формуванню довіри та лояльності з боку клієнтів. По-третє, створює емоційний зв’язок, який стимулює повторні візити та позитивні рекомендації. Таким чином, бренд виступає не лише інструментом ідентифікації, а й стратегічним ресурсом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Роль креативності у формуванні бренду. Формування бренду тісно пов’язане не лише з його візуальним оформленням чи позиціонуванням, а передусім із тими асоціаціями та враженнями, які виникають у споживача. Саме тому креативність виступає одним із ключових інструментів, що дозволяє наповнити бренд змістом і зробити його відмінним від інших. Через креативні рішення формується образ бренду, який сприймається не раціонально, а на емоційному рівні.

Креативність у брендингу проявляється у створенні унікальних ідей, концепцій та способів комунікації, які здатні привернути увагу та закріпитися у

свідомості споживача. Вона дозволяє формувати нові асоціації, підсилювати емоційний зв'язок із брендом та забезпечувати його впізнаваність. Особливо важливо це для сфери гостинності, де вибір часто базується не лише на функціональних характеристиках послуги, а й на враженнях та атмосфері.

Водночас креативність не є випадковим чи хаотичним процесом, а має певні критерії, що визначають її ефективність. Як зазначено у науковій статті [3], «важливим питанням у дослідженні креативності є її критерії. Р. Дж. Аверілл розглядає новизну, ефективність та автентичність як критерії креативності. Більше того, усі три ці критерії працюють лише разом. Тобто новизна, яка не є ефективною, не вважається креативною».

Це означає, що у процесі формування бренду недостатньо просто створити щось оригінальне. Креативні рішення повинні бути доречними, відповідати концепції бренду та приносити практичний результат – зокрема, впливати на сприйняття споживача і сприяти формуванню позитивного досвіду. Лише за таких умов креативність стає реальним інструментом підвищення конкурентоспроможності.

Інструменти креативного брендингу. Створення бренду дедалі більше пов'язане не лише з ідеями, а й з інструментами, які дозволяють ці ідеї реалізувати. Креативний брендинг передбачає використання як традиційних дизайнерських засобів, так і цифрових технологій, що значно розширюють можливості розвитку бренду.

Однією з базових груп інструментів є засоби візуального оформлення бренду. До них належать ресурси для роботи з типографікою, графікою, іконками та фотографіями. Наприклад, інструменти типу TypeScale допомагають формувати гармонійну ієрархію шрифтів, що забезпечує цілісність візуальної комунікації. Використання якісних зображень і фотобанків дозволяє передавати емоції та створювати необхідну атмосферу бренду, тоді як іконки та графічні елементи додають індивідуальності та впізнаваності [4].

Важливу роль відіграють також інструменти візуалізації та презентації бренду. Зокрема, макети (mockups) дають можливість показати, як бренд виглядатиме у реальному середовищі – на упаковці, в інтер'єрі чи в цифровому просторі. Це дозволяє не лише краще презентувати концепцію, а й оцінити її ефективність ще до впровадження [4].

Окрему групу становлять сучасні цифрові та AI-інструменти, які суттєво трансформують процес брендингу. Вони дозволяють автоматизувати створення логотипів, візуальної айдентики та маркетингових матеріалів, що особливо важливо для підприємств з обмеженими ресурсами. Наприклад, AI-платформи можуть генерувати варіанти логотипів, кольорових схем і шрифтів на основі заданих параметрів, забезпечуючи швидке формування цілісного бренду [5].

Крім того, такі інструменти сприяють підтриманню узгодженості бренду. Після визначення стилю вони можуть автоматично застосовувати однакові елементи до різних матеріалів – від соціальних мереж до рекламних кампаній [6].

Ще однією важливою функцією цифрових інструментів є автоматизація рутинних креативних завдань, таких як створення контенту, редагування

зображень або підготовка маркетингових матеріалів. Це дозволяє зосередитися на стратегічних аспектах брендингу та розробці креативних ідей [6].

Практичні приклади креативного брендингу у сфері гостинності. Для більш глибокого розуміння ролі креативності у формуванні бренду доцільно звернутися до конкретних прикладів, які демонструють, як саме креативні рішення впливають на сприйняття закладу та його позиції на ринку.

Одним із найбільш релевантних прикладів у сфері гостинності є бренд Fresko – сучасний гастрономічний простір, що спеціалізується на грецькому йогурті. Особливість цього бренду полягає у вдалій адаптації локальної культурної ідентичності до нового ринку. Концепція Fresko базується на створенні «відчуття Греції» через усі елементи взаємодії з клієнтом. Це проявляється у виборі кольорової гами, дизайні інтер'єру, оформленні упаковки та стилі комунікації. Важливо, що всі ці елементи працюють узгоджено, формуючи цілісний образ бренду [7].

Креативність у даному випадку полягає не лише у візуальних рішеннях, але й у самій ідеї позиціонування. Заклад пропонує не просто продукт, а певний досвід – асоціацію з подорожжю, культурою та способом життя. Це дозволяє бренду виділятися серед інших закладів харчування, які часто зосереджуються виключно на функціональних характеристиках продукту.

Додатково варто звернути увагу на приклади брендів, які, хоча й не належать безпосередньо до сфери гостинності, демонструють універсальність креативного підходу. Зокрема, бренд Skincupid використовує яскраву, емоційно насичену візуальну айдентику та чітко орієнтується на свою цільову аудиторію. Його комунікація є легкою, сучасною та персоналізованою, що дозволяє сформувати відчуття близькості до споживача. У свою чергу, Silly Social акцентує увагу на креативній подачі контенту та активній взаємодії з аудиторією у цифровому середовищі, що підсилює впізнаваність бренду [8, 9].

Незважаючи на різницю у сферах діяльності, всі наведені приклади мають спільну рису – вони використовують креативність як інструмент створення унікального образу та формування стійких асоціацій. Це підтверджує, що креативний підхід є універсальним механізмом брендингу, який може бути ефективно застосований і в індустрії гостинності.

З точки зору конкурентоспроможності, вплив креативності проявляється у кількох ключових аспектах. По-перше, вона забезпечує диференціацію бренду, дозволяючи йому виділятися серед великої кількості схожих пропозицій. По-друге, сприяє формуванню емоційного зв'язку з клієнтами, що підвищує рівень їхньої лояльності. По-третє, креативний бренд краще запам'ятовується, що позитивно впливає на впізнаваність і повторні візити. У результаті це створює стійкі конкурентні переваги без необхідності конкурувати виключно за рахунок ціни.

Висновки. У сучасному конкурентному середовищі сфери гостинності успіх бренду значною мірою визначається здатністю використовувати креативні підходи для створення унікального та цілісного образу.

Креативність, у свою чергу, виступає інструментом формування унікальної концепції, стійких асоціацій та емоційного зв'язку з клієнтом. Саме

завдяки нестандартним рішенням бренди здатні виділятися серед конкурентів, бути впізнаваними та привабливими для цільової аудиторії.

Використання сучасних інструментів, зокрема цифрових та інноваційних технологій, значно розширює можливості реалізації креативних ідей і сприяє формуванню цілісного та послідовного образу бренду. Наведені приклади демонструють, що саме креативність дозволяє перетворити звичайну послугу на унікальний досвід, який запам'ятовується та стимулює повторні звернення.

Таким чином, у сфері гостинності креативність виступає не лише елементом оформлення, а стратегічним фактором розвитку, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства в умовах динамічного та насиченого ринку.

Список використаних джерел:

1. The role of creativity in branding: how innovation shapes a strong and lasting brand by Olivia Miller [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.elyorastudio.com/blog/the-role-of-creativity-in-branding-how-innovation-shapes-a-strong-and-lasting-brand
2. The Power of Hospitality Branding: Why It Matters & How to Get It Right. March 13, 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cultivatestudio.co.uk/the-power-of-hospitality-branding/
3. Лисися Н., Бєлікова Ю. Особливості формування креативності реклами. ISSN 2077-5105. Український соціологічний журнал. 2021. Випуск 25 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://periodicals.karazin.ua/usocjour/article/view/18659/17098
4. Brand Blinks Global. The Best Branding Tools for Small Business Owners. January 31, 2026 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.brandblinks.com/the-best-branding-tools-for-small-business-owners
5. Edge Digital. Best AI Tools for Branding: Top Solutions for Modern Marketing. January 29, 2026 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.edgedigital.net/best-ai-tools-for-branding/
6. B12. Branding for small businesses: AI tools and practical steps. September 12, 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.b12.io/resource-center/small-business-basics/branding-for-small-businesses-ai-tools-and-practical-steps
7. MARC/CROSS. Fresko – Brand Identity Evolution for a Greek Yogurt Bar in London & Athens [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.marccross.co.uk/branding-projects/fresko
8. MARC/CROSS. Skin Cupid – Brand Storytelling and Flagship Store Experience for K-Beauty Skincare Retailer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.marccross.co.uk/branding-projects/skincupid
9. MARC/CROSS. Silly Social – Brand Creation for a Premium Playcafé in London [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.marccross.co.uk/branding-projects/sillysocial

Опря Богдана Олексіївна, кандидат історичних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
м. Кам'янець-Подільський, Україна

Боднар Дарина Олександрівна,
студентка 4 курсу за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
м. Кам'янець-Подільський, Україна

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Креативні індустрії у сфері гостинності розглядаються як сукупність видів діяльності, що базуються на використанні творчого потенціалу, культурних ресурсів та інновацій для створення унікального туристичного продукту. У готельному бізнесі вони проявляються через дизайн інтер'єрів, тематизацію простору, організацію культурних подій, гастрономічні концепції та інтерактивні форми обслуговування гостей. Сучасні дослідження свідчать, що впровадження елементів креативних індустрій підвищує лояльність клієнтів і формує емоційно насичений досвід перебування. Це дозволяє готелям диференціювати свої послуги та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Організація сервісу готельних послуг має комплексний характер і передбачає забезпечення високого рівня обслуговування на всіх етапах взаємодії з гостем – від бронювання до виїзду. Вона базується на стандартах якості, персоналізації послуг і врахуванні потреб різних категорій клієнтів. У контексті сталого розвитку особливого значення набуває впровадження екологічних, соціальних та економічних принципів, що передбачають раціональне використання ресурсів, зменшення негативного впливу на довкілля та підтримку місцевих громад. Такий підхід сприяє формуванню відповідального готельного сервісу, орієнтованого на довгострокову ефективність і гармонійний розвиток індустрії гостинності [1].

Креативні індустрії відіграють ключову роль у формуванні сучасного готельного сервісу, зокрема через активне використання дизайну, культури та мистецтва як інструментів створення унікальної атмосфери. Тематичне оформлення номерів, використання локальних культурних елементів, співпраця з митцями та організація мистецьких подій дозволяють готелям не лише підвищити естетичну привабливість, але й створити автентичний простір, що відображає ідентичність регіону. За аналітичними оцінками, готелі, які інтегрують культурні та креативні компоненти, демонструють вищий рівень задоволеності клієнтів і більшу ймовірність повторних візитів. Таким чином, дизайн і культура стають важливими чинниками формування позитивного іміджу та конкурентних переваг закладу.

Інноваційні підходи до обслуговування гостей, зокрема впровадження цифрових технологій, персоналізованих сервісів і інтерактивних форматів взаємодії, суттєво трансформують готельний бізнес. Використання мобільних додатків, безконтактного заселення, «розумних» номерів та індивідуальних пропозицій на основі аналізу поведінки клієнтів дозволяє підвищити ефективність обслуговування та рівень комфорту. У поєднанні з креативними підходами це сприяє формуванню унікального клієнтського досвіду, орієнтованого на емоційне залучення та задоволення потреб сучасного туриста. Дослідження показують, що персоналізований сервіс і інновації можуть збільшити рівень лояльності клієнтів до 30%, що підтверджує їхню важливість у розвитку готельної індустрії [2].

Креативні індустрії суттєво впливають на підвищення якості готельних послуг та формування позитивного іміджу закладу, оскільки дозволяють створювати унікальний сервіс, що виходить за межі стандартного обслуговування. Використання інноваційного дизайну, культурних елементів, мистецьких концепцій та сучасних технологій сприяє підвищенню рівня комфорту і задоволеності гостей. Це формує у відвідувачів емоційний зв'язок із готелем та підсилює його репутацію на ринку. У результаті заклади, що інтегрують креативні підходи, отримують вищі рейтинги та позитивні відгуки, що безпосередньо впливає на їхню конкурентоспроможність.

Важливим аспектом є також залучення нових сегментів споживачів, зокрема молоді, креативних туристів і бізнес-мандрівників, які цінують індивідуальний підхід та нестандартні рішення. Завдяки креативним індустріям готелі можуть розширювати свою цільову аудиторію та пропонувати спеціалізовані продукти для різних категорій клієнтів. Це сприяє розвитку бренду готелю як сучасного, інноваційного та клієнтоорієнтованого. Формування сильного бренду базується на унікальності концепції, стабільній якості сервісу та емоційному досвіді гостей, що в сукупності забезпечує довгострокову конкурентну перевагу на ринку гостинності [3].

Інтеграція принципів сталого розвитку в готельний сервіс є важливим напрямом модернізації індустрії гостинності, що передбачає гармонійне поєднання економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності. Екологізація готельної діяльності включає впровадження енергоефективних технологій, зменшення споживання води, сортування відходів, використання екологічних матеріалів і відмову від одноразового пластику. Такі заходи дозволяють суттєво знизити негативний вплив на довкілля та підвищити ресурсну ефективність готельних підприємств. За міжнародними оцінками, впровадження «зелених» технологій може скоротити операційні витрати готелів на 10–25%, що робить їх економічно доцільними [4].

Важливою складовою сталого розвитку є також соціальна відповідальність готелів і їх взаємодія з локальними громадами, що проявляється у підтримці місцевих виробників, залученні місцевого персоналу та розвитку регіональної культури. Це сприяє зміцненню соціально-економічних зв'язків і формуванню позитивного іміджу закладу як соціально відповідального бізнесу. Економічна ефективність сталих практик полягає у довгостроковому зниженні витрат,

підвищенні лояльності клієнтів та зростанні конкурентоспроможності. Дослідження показують, що понад 60% туристів надають перевагу готелям, які впроваджують екологічні та соціально відповідальні ініціативи, що підтверджує актуальність сталого розвитку як стратегічного напряму в готельному бізнесі [5].

Розвиток креативних індустрій у готельному бізнесі супроводжується низкою бар'єрів, які стримують їхнє повноцінне впровадження. Серед основних проблем варто виділити недостатній рівень фінансування інноваційних проєктів, обмеженість інвестицій у модернізацію інфраструктури та низьку обізнаність частини управлінського персоналу щодо переваг креативних підходів. Додатковими перешкодами є консервативність традиційних моделей ведення готельного бізнесу та нестача кваліфікованих кадрів, здатних реалізовувати інноваційні концепції сервісу. У багатьох випадках також спостерігається недостатня інтеграція між культурним сектором і готельною індустрією, що ускладнює створення комплексних креативних продуктів.

Водночас перспективи розвитку креативного сервісу в готелях України є досить значними, особливо з урахуванням зростання попиту на унікальні та персоналізовані туристичні послуги. Розвиток внутрішнього туризму, євроінтеграційні процеси та впровадження принципів сталого розвитку створюють сприятливі умови для трансформації готельної сфери. Використання локальної культури, мистецтва, гастрономії та цифрових технологій дозволяє формувати конкурентоспроможні готельні продукти, що відповідають сучасним міжнародним стандартам. У перспективі це сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості галузі, розвитку регіональних дестинацій і зміцненню позицій України на світовому туристичному ринку.

Отже, креативні індустрії відіграють важливу роль у трансформації сучасного готельного сервісу, сприяючи підвищенню його якості, інноваційності та конкурентоспроможності. Їх інтеграція дозволяє формувати унікальний клієнтський досвід, розширювати цільову аудиторію та зміцнювати бренд готельних підприємств. Водночас поєднання креативних підходів із принципами сталого розвитку забезпечує екологічну, соціальну та економічну збалансованість діяльності індустрії гостинності. Незважаючи на існуючі бар'єри впровадження, подальший розвиток креативного сервісу в готелях України має значний потенціал і може стати важливим чинником підвищення їхньої конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку.

Список джерел інформації:

1. Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики: *зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф.,* 28 квіт. 2023 р. Дніпро: Біла К. О., 2023. 212 с. https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2023/materiali%20konf/13_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%20%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97.pdf

2. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі»: *матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків* / колектив авторів; Харківський національний університет

міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. 232 с. https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf

3. Чорна Н. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-37

4. Синиця В. А. Креативні індустрії та розвиток туризму: економічні перспективи. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Випуск 91. https://doi.org/10.32782/bses.91-9

5. Худавердієва В. А. Пріоритетні напрями туризму для сталого розвитку України: виклики сьогодення. Продовольчі системи України: Повоєнне відновлення та забезпечення сталого розвитку: *матеріали Міжнар. науково-практичного форуму*, 15–16 травня 2024 р. Харків: ДБТУ, 2024. С. 138–140. https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/57738

Нісфоян С. С.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємництва
та готельно-ресторанної справи
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

АРТ-ГОТЕЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ЯК СИНТЕЗ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Глобальна індустрія гостинності переживає глибоку трансформацію, зумовлену зміною споживчих очікувань сучасних мандрівників. Стандартизований готельний продукт дедалі більше поступається місцем унікальним концептуальним засобам розміщення, здатним забезпечити гостю не просто комфортний нічліг, а повноцінний культурний та емоційний досвід. Саме в цьому контексті арт-готельна концепція – модель засобу розміщення, в якій мистецтво, дизайн та культурна ідентичність є не декоративним доповненням, а системоутворюючим ядром бізнес-моделі – набуває стрімкого розвитку на глобальному ринку. За даними Allied Market Research, сегмент бутик- та арт-готелів демонстрував середньорічне зростання на рівні 6,4% у 2019 – 2023 роках, суттєво випереджаючи загальну динаміку готельного ринку. Для України, яка формує стратегію повоєнного відновлення туристичної привабливості та інтеграції у європейський культурно-туристичний простір, арт-готельна концепція відкриває значні можливості – як для залучення іноземних туристів через унікальну культурну ідентичність, так і для відродження внутрішнього туризму на основі переосмислення локальної спадщини та сучасного українського мистецтва.

Наукова розробленість проблематики арт-готелів та взаємодії креативних індустрій з індустрією гостинності відображена у зростаючому масиві сучасних досліджень. Пайн Б.Дж. та Гілмор Дж. [1] у своїй концепції «економіки вражень» обґрунтували теоретичні засади трансформації готельного продукту від функціонального товару до емоційно насиченого досвіду, що стало методологічним підґрунтям для розвитку арт-готельного напряму. Бінфарді А. та Луїс Е. [2] дослідили механізми інтеграції сучасного мистецтва в готельне середовище та довели, що наявність оригінальних арт-колекцій та художніх інсталяцій підвищує готовність гостей платити преміальну надбавку до ціни номера в середньому на 18 – 24%. Варнер Дж. [3] систематизував моделі партнерства між готельними підприємствами та галереями, художниками і культурними установами, визначивши умови синергетичного ефекту від такої співпраці. Вітчизняний досвід розвитку концептуальних засобів розміщення та їх потенціал у контексті туристичної привабливості України досліджено Мальською М.П. та Пандяк І.Г. [4], які визначили перспективні напрями впровадження інноваційних готельних концепцій на українському ринку. Водночас комплексне дослідження арт-готельної концепції саме як інструменту підвищення конкурентоспроможності сектору гостинності в умовах повоєнного відновлення туристичної галузі України залишається недостатньо розробленим.

Метою дослідження є узагальнення світового досвіду впровадження арт-готельної концепції, систематизація її ключових характеристик та бізнес-моделей, а також визначення перспектив і умов імплементації даної концепції в українській індустрії гостинності з урахуванням специфіки вітчизняного ринку та завдань повоєнного відновлення туристичного сектору.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що арт-готельна концепція є поліморфним явищем, яке охоплює щонайменше чотири відмінні моделі інтеграції мистецтва та гостинності. Перша модель – «готель-галерея» – передбачає перетворення всього засобу розміщення на повноцінний виставковий простір з ротацією художніх колекцій, куратором і відповідним культурним програмуванням (яскравий приклад – мережа 21c Museum Hotels у США, де готельний простір слугує одночасно акредитованим музеєм сучасного мистецтва). Друга модель – «готель художника» – формується навколо творчості одного або кількох визначних художників, архітекторів чи дизайнерів, чий авторський почерк пронизує всі елементи готельного середовища від архітектурного рішення до сантехнічної фурнітури (Ice Hotel у Швеції, Propeller Island City Lodge у Берліні). Третя модель – «готель як арт-резиденція» – поєднує функції засобу розміщення та творчої майстерні, надаючи митцям простір для роботи та публічної презентації результатів творчості, а гостям – унікальну можливість спостерігати за творчим процесом і бути першими глядачами нових робіт [1].

Четверта модель – «культурно-спадщинний арт-готель» – базується на реконверсії об'єктів архітектурної або промислової спадщини з максимальним збереженням та переосмисленням автентичного середовища, доповненого сучасними художніми інтервенціями (готель Conservatorium у Амстердамі, розташований у реконструйованій консерваторії XIX ст., або Palacio Duhau Park

Hyatt у Буенос-Айресі). Аналіз ключових показників ефективності провідних арт-готелів світу засвідчує їх суттєві конкурентні переваги порівняно з традиційними засобами розміщення аналогічної категорії: середній рівень завантаженості арт-готелів у Європі у 2022 – 2023 роках становив 74,3% проти 68,1% для стандартних готелів 4–5 зірок; середній дохід на доступний номер (RevPAR) перевищував галузевий середній показник на 22 – 31%; тривалість перебування гостей була на 0,8 – 1,2 ночі більшою; індекс задоволеності гостей (NPS) у провідних арт-готелях становив у середньому 74 проти 61 для традиційних готелів преміум-сегменту [2]. Критично важливим чинником успіху є автентичність арт-концепції: дослідження показують, що гості чітко розрізняють справжню арт-готельну ідентичність від поверхневого декорування репродукціями, і лише перша генерує стійку лояльність та премієзацію ціни [3].

Оцінка потенціалу впровадження арт-готельної концепції в Україні дозволила ідентифікувати три групи конкурентних переваг вітчизняного ринку. По-перше, унікальний культурний та мистецький ресурс: потужна школа сучасного українського мистецтва, що здобула значне міжнародне визнання після 2022 року; багата архітектурна спадщина, що включає пам'ятки різних епох та стилів – від козацького бароко до радянського модернізму, придатні для реконверсії; розвинені осередки народних промислів і ремесел, здатних стати основою автентичного арт-концепту. По-друге, сприятливі ринкові умови: зростаючий інтерес іноземних туристів до України як культурної дестинації на тлі підвищення глобальної впізнаваності країни; активний розвиток внутрішнього туризму внаслідок переорієнтації з міжнародних напрямів. По-третє, інвестиційні можливості: значний фонд нерухомості в історичних центрах міст, що потребує реконструкції і є перспективним для арт-реконверсії; зростаючий інтерес міжнародних готельних операторів до участі у відбудові українського туристичного сектору [4]. Серед виявлених бар'єрів – обмеженість інвестиційних ресурсів, необхідність формування системи підготовки кваліфікованого персоналу для концептуальних готелів та відсутність законодавчого регулювання арт-готельного формату.

Узагальнення результатів дослідження дозволяє сформулювати такі висновки та пропозиції. По-перше, арт-готельна концепція є ефективним інструментом диференціації у конкурентному середовищі готельного ринку, що забезпечує стійкі переваги у показниках завантаженості, доходності та лояльності гостей за умови автентичності та концептуальної цілісності. По-друге, для України найбільш перспективними є модель «культурно-спадщинного арт-готелю» на базі реконверсії об'єктів промислової та архітектурної спадщини у Харкові, Дніпрі, Львові та Одесі, а також модель «готелю художника» на основі співпраці з визнаними представниками сучасного українського мистецтва – як потужний інструмент культурної дипломатії та туристичного брендингу країни. По-третє, на державному рівні доцільним є включення арт-готельних проєктів до переліку пріоритетних об'єктів програм відновлення туристичної інфраструктури з наданням відповідних податкових преференцій та грантової підтримки. На рівні освіти необхідним є впровадження спеціалізованих програм підготовки готельних менеджерів та арт-кураторів,

здатних управляти концептуальними засобами розміщення. Перспективою подальших досліджень є розробка методики оцінювання економічного ефекту арт-концепції для конкретного засобу розміщення та формування практичних рекомендацій щодо поетапного впровадження арт-готельної моделі в умовах українського ринку [2].

Список використаних джерел:

1. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Updated ed. Boston : Harvard Business Review Press, 2019. 368 p.

2. Binfardi A., Luis E. Art Hotels and the Experience Economy: How Contemporary Art Drives Guest Willingness to Pay a Price Premium. International Journal of Hospitality Management. 2022. Vol. 104. P. 103 – 217.

3. Warner J. Creative Partnerships in Hospitality: Museums, Galleries and Hotels as Cultural Collaborators. Journal of Cultural Economy. 2021. Vol. 14. № 5. P. 561 – 578.

4. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. 3-тє вид., переробл. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 472с.

Хачатурян Олена Сергіївна
кандидатка економічних наук,
доцентка кафедри економіки, підприємництва
та готельно-ресторанної справи,
Центральноукраїнський національний технічний університет
Кропивницький, Україна

ВІД СЕРВІСУ ДО ВРАЖЕНЬ: ЯК КРЕАТИВНІСТЬ СТАЄ ГОЛОВНОЮ КОНКУРЕНТНОЮ ПЕРЕВАГОЮ В HORECA

Сфера HoReCa в Україні сьогодні розвивається в умовах постійних змін, які зумовлені не лише економічними чи технологічними чинниками, а й трансформацією поведінки самих споживачів. Те, що ще кілька років тому вважалося достатнім – якісний сервіс і прийнятна ціна – вже не гарантує успіху. Відвідувач очікує більшого: не просто отримати послугу, а відчути атмосферу, отримати емоцію, запам’ятати сам досвід взаємодії із закладом.

За таких умов підприємства змушені переосмислювати власні підходи до конкуренції. Зокрема, дедалі помітнішою стає роль креативності, яка дозволяє вийти за межі стандартних рішень і запропонувати клієнту щось більше, ніж просто «якісне обслуговування» у звичному розумінні [1, с. 45-46].

У науковій літературі ці процеси вже достатньо висвітлені. Так, у працях [1; 2, с. 12-14] увага зосереджується на структурних проблемах розвитку галузі та підкреслюється значення інновацій для забезпечення конкурентоспроможності. Окремі дослідники наголошують, що сучасний

менеджмент у сфері HoReCa не може залишатися незмінним і має постійно пристосовуватися до нових запитів споживачів [3, с. 88-90]. У свою чергу, креативність дедалі частіше розглядається не як додатковий інструмент, а як один із ключових чинників розвитку бізнесу, особливо в умовах нестабільності [4, с. 142-144]. Водночас результати досліджень свідчать, що споживач усе більше орієнтується на індивідуальний підхід та емоційне наповнення послуги [5, с. 56-58].

Метою цієї роботи є з'ясування ролі креативності у формуванні конкурентних переваг підприємств HoReCa, а також аналіз переходу від традиційного сервісу до моделі, у якій визначальним стає клієнтський досвід.

Якщо звернутися до сучасних тенденцій розвитку галузі, можна помітити, що змінюється сама логіка формування цінності. Раніше клієнт оцінював послугу здебільшого через її функціональні характеристики, тоді як сьогодні важливішими стають відчуття, які вона викликає. У цьому разі доречно говорити про поширення концепції економіки вражень, у межах якої послуга фактично набуває додаткового емоційного змісту [1, с. 45-46].

Цей перехід умовно відображено на рис. 1. Представлена модель демонструє, що розвиток відбувається поступово: від базового сервісу – до складніших форм взаємодії, де клієнт стає не лише споживачем, а й учасником процесу.

Рисунок 1 – Модель переходу від сервісу до вражень у HoReCa
Джерело: розроблено автором

Слід зауважити, що в цій моделі креативність не обмежується окремими рішеннями чи елементами дизайну. Вона виявляється комплексно – через концепцію закладу, організацію простору, формат обслуговування та стиль комунікації, формуючи загальне сприйняття бренду [2, с. 12-14].

Для більш чіткого розуміння змін, що відбуваються, варто звернутися до табл. 1, де порівнюються два підходи до ведення бізнесу – традиційний і креативний.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика традиційного та креативного підходів у HoReCa

Критерій	Традиційний підхід	Креативний підхід
Основна цінність	Якість послуги	Емоції та враження
Конкурентна перевага	Ціна, стандарти	Унікальність, концепція
Роль клієнта	Пасивний споживач	Активний учасник досвіду
Маркетинг	Інформування	Сторітелінг, бренд-досвід
Інновації	Обмежені	Постійні та системні

Джерело: розроблено автором

Як видно з табл. 1, відмінності між цими підходами є суттєвими. Якщо традиційна модель орієнтована переважно на стандартизацію та контроль витрат, то креативна – на формування унікальної пропозиції та емоційного зв'язку з клієнтом. У результаті змінюється і характер конкуренції: вона переміщується з площини «ціна–якість» у площину вражень і досвіду [3, с. 88-90].

Практика показує, що креативність реалізується у різних формах. Це може бути як незвична концепція закладу, так і застосування інтерактивних форматів або елементів сторітелінгу. У деяких випадках важливу роль відіграють гастрономічні експерименти, які самі стають частиною досвіду.

Окремої уваги заслуговує персоналізація, що передбачає пристосування пропозиції до індивідуальних особливостей клієнта. Використання цифрових інструментів дає змогу краще розуміти поведінку споживачів і формувати більш точні пропозиції, що позитивно впливає на рівень їхньої лояльності [3, с. 88-90].

Водночас ефективне використання креативності потребує відповідного управлінського підходу. Йдеться про креативний менеджмент, який передбачає створення умов для появи нових ідей та підтримки ініціативності персоналу. Як свідчать дослідження, підприємства, що працюють у такому форматі, легше пристосовуються до змін і швидше реагують на виклики ринку [4, с. 142-144].

У підсумку можна зазначити, що креативність поступово переходить із категорії додаткових переваг у категорію базових. Вона визначає не лише зовнішній вигляд чи концепцію закладу, а й загальну модель його функціонування. Саме здатність створювати унікальний досвід взаємодії з клієнтом стає тим чинником, який забезпечує конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [5, с. 56-58].

Отже, розвиток сфери HoReCa свідчить про зміщення акцентів у бік емоційної складової послуги. Креативність у цих умовах виступає не просто інструментом, а стратегічним ресурсом, від ефективності використання якого залежить позиція підприємства на ринку.

Список джерел інформації:

1. Гоєнко М.А. Готельно-ресторанний бізнес в Україні: сучасні тенденції розвитку. Київ: КНЕУ, 2025. 68 с.

2. Манов М.І., Каролоп О.О. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Ресторанно-готельний бізнес. 2024. № 2. С. 10-16. https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2024](https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2024).

3. Круковська О.В. Формування конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 58. С. 85-92. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-58-12](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-58-12)

4. Холодницька А.В., Костюк І.О. Креативність як фактор розвитку ресторанного бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 4 (28). С. 140-146. https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-4%2828%29-140-146)

5. Круковська О.В. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в Україні: інноваційний підхід. *Інновації та стратегічний розвиток*. 2024. № 3. С. 54-60. https://doi.org/10.32782/itsf-2024-3-9

6. Нікітенко К.С. Економічні аспекти розвитку готельно-ресторанної індустрії. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2025. № 15. С. 30-36. (https://doi.org/10.32851/tnv-econom.2025.15.5

7. Чайка Т.Ю., Якименко-Терещенко Н.В., Холодок В.Д. Креативні індустрії, креативний туризм, креативні екскурсії: взаємозв'язок понять, зарубіжний досвід і перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2025. № 92. С. 220-225. https://doi.org/10.32782/bses.92-33

Mohamed Hida
Student Email: simo.medhida@gmail.com
Institution: Lithuanian Sports University (LSU),
Kaunas, Lithuania

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: HOW FOOTBALL CLUBS USE SOCIAL MEDIA AS A STRATEGIC TOOL TO INFLUENCE FANS' PURCHASE INTENTION

Abstract. The purpose of this research is to find out the effect of social media on customers' purchase intentions, with special regard to the possibility of football clubs to engage their supporters through social media and stimulate the purchase of their equipment. Social media emerged as an essential instrument for communication with supporters, promotion of the club's brand, and the ability to manipulate the behavior of its customers. 380 football fans participated in the conducted online survey, and the results of the analysis, carried out in SPSS, proved that there is a significant impact of social media engagement on fan engagement and purchase intention. Posts such as match highlights or behind-the-scenes footage serve the function of creating emotional engagement and increasing the likelihood of making a purchase. The clubs employ marketing strategies including product promotion and discounts, which directly affect consumer behavior. In contrast, an excessive number of ads in the absence of useful content may result in lower page traffic engagement.

Introduction. Social media has become a powerful tool in sports marketing, especially within football clubs. Platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok enable clubs to interact directly with fans, strengthen brand identity, and influence consumer behavior. Previous research highlights that emotional and interactive content plays a significant role in shaping consumer attitudes and purchase decisions. Therefore, the objective of this study is to examine the impact of social media marketing strategies on fans' purchase intention, focusing on emotional storytelling, promotional activities, and interactive engagement.

Method. A quantitative research approach was adopted in this study. Data were collected through an online survey distributed to 380 football fans who actively follow clubs on social media platforms. The questionnaire included sections on

demographic characteristics, social media marketing strategies, and purchase intention. A five-point Likert scale was used to measure responses. The data were analyzed using SPSS, applying descriptive statistics and correlation analysis to examine relationships between variables.

Results. The findings indicate that social media has a significant positive effect on both fan engagement and purchase intention. Frequent posting and interactive communication were found to strengthen fan loyalty and emotional attachment. Content such as match highlights and behind- the-scenes videos increases trust and engagement. Promotional strategies, including discounts and product endorsements, also positively influence purchasing behavior. The overall results show that social media marketing activities significantly affect fans' willingness to purchase club-related products and services.

Conclusion. The study concludes that social media is an effective strategic tool for football clubs to influence consumer behavior. Emotional engagement, interactive communication, and promotional strategies collectively enhance purchase intention. However, maintaining a balance between promotional and engaging content is essential to sustain audience interest and trust. Football clubs should focus on creating authentic and interactive content to maximize marketing effectiveness.

Keywords: Social Media Marketing; Purchase Intention; Football Clubs; Fan Engagement; Consumer Behavior

Люта Дарина Анатоліївна
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри туризму, рекреації та
готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна

ХАРАКЕТРИСТИКА ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності з надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність в ресторанному господарстві через підприємства (установи) ресторанного господарства [1].

Різновид підприємств ресторанного господарства визначається особливостями обслуговування, асортиментом кулінарної продукції і переліком послуг, доступних для споживачів.

Типи закладів громадського харчування, зокрема ресторанів і барів, також класифікуються за категоріями (люкс, вищий, перший) відповідно до виконавця (організації або індивідуального підприємця) згідно зі стандартами, визначеними у Державному стандарті ГОСТ 30389-95 «Ресторанного господарства. Класифікація підприємств» [3].

Умови надання послуг, включаючи їх вартість, встановлюються єдиним чином для всіх клієнтів, за винятком випадків, коли державним законом або іншими нормативними актами передбачається можливість надання пільг для певних категорій споживачів. Специфікації послуг повинні відповідати вимогам зазначеного державного стандарту.

Класифікація закладів ресторанного господарства здійснюється за такими ознаками: за типом закладу; за класом закладу; за місцем розміщення; за видами економічної діяльності.

На класи підрозділяють тільки ресторани і бари. За ступенем комфорту, рівнем обслуговування і обсягом надаваних послуг ресторани і бари поділяють на три класи: люкс, вищий і перший.

Державним стандартом визначені наступні типи підприємств ресторанного господарства: ресторан, бар, кафе, їдальня, закусочна.

Ефективність діяльності підприємств у сфері ресторанного бізнесу у сучасних умовах визначається рядом факторів, включаючи сформований імідж. Створення позитивного іміджу та високої репутації підприємства є складним та тривалим процесом, який включає в себе розробку фірмового стилю, визначення соціально важливої ролі підприємства, його унікальності та ідентичності.

Позитивний імідж ресторанного закладу визначається не лише його кулінарною атрибутикою, але і низкою інших ключових факторів. Елементи, такі як атмосфера, обслуговування, дизайн і взаємодія з гостями, грають важливу роль у формуванні враження клієнтів. Створення приємної та комфортної атмосфери, вдосконалення обслуговування та вираження унікальності закладу допомагають сформувати імідж, який приваблює і утримує клієнтів. Успішний імідж ресторану може позначитися на його репутації, відвідуваності та фінансовому успіху.

Бенчмаркінг, як інструмент, може бути важливим компонентом у процесі створення та удосконалення іміджу ресторанного закладу. Цей метод полягає в порівнянні власної діяльності з успішними практиками і стандартами відомих і конкурентоспроможних закладів галузі [2].

Бенчмаркінг – це метод отримання конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва завдяки пошуку, вивченню та адаптації до власних умов найкращих методів здійснення бізнеспроцесів незалежно від сфери їх застосування, за допомогою чого задовольняються потреби ринку. Актуальність бенчмаркінгу як методу вдосконалення бізнесу, способу отримання стійких конкурентних позицій на ринку, формування позитивного іміджу базується на багаторічному досвіді успішного розвитку найбільших туристичних компаній і корпорацій у світовій економіці [4].

Основна ідея бенчмаркінгу в галузі ресторанного бізнесу полягає у визначенні лідируючих підприємств, які досягли значних успіхів в різних функціональних областях, зокрема на ринку туристичних послуг. Основна мета – ретельне вивчення їхніх бізнес-процесів та адаптація отриманих знань до умов власного підприємства.

Бенчмаркінг передбачає активний обмін інформацією між партнерами щодо бізнес-процесів. Успішні проекти з бенчмаркінгу сприяють встановленню

соціальних зв'язків між фахівцями з різних підприємств і створюють базу для комерційних ініціатив, розвитку турпродукту, створення нових турів та послуг, а також формування позитивного іміджу всіх учасників [5].

На етапі інституціонального розвитку бенчмаркінг стає не просто стратегією підприємства для отримання конкурентних переваг, але новим підходом, що базується на співпраці та взаємодії. Основною метою стає перетворення клієнта на партнера по бізнесу, а вивчення успіхів конкуруючих підприємств та провідних організацій різних галузей, зокрема міжнародного ресторанного сектору, реалізується за допомогою конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу. Його основна мета – забезпечити ефективний обмін передовим досвідом між різними економічними учасниками шляхом взаємовигідної співпраці [6].

Глобалізація меню може допомогти ресторанам привертати увагу туристів, які шукають аутентичні кулінарні враження, розширюючи своє меню та включаючи страви з різних кухонь світу.

Співпраця з локальними постачальниками стає ключовою для створення аутентичного досвіду. Ресторани можуть співпрацювати з фермерами та постачальниками, використовуючи місцеві продукти та інгредієнти.

Експерименти зі смаками та традиціями можуть допомогти ресторанам вдосконалювати своє мистецтво готування, створюючи унікальні страви, які поєднують різні смаки та техніки.

Організація тематичних подій, присвячених стравам різних культур, може збільшити зацікавленість туристів та місцевих жителів.

Маркетингові кампанії для гастротуризму через соціальні мережі та туристичні платформи можуть підвищити впізнаваність ресторану серед туристів.

Такі заходи в сполученні з соціальними мережами та рекламними кампаніями можуть привертати увагу та залучати нових клієнтів. Розповіді та фотографії з подій можуть розповісти зацікавленим гостям про унікальний досвід, який вони можуть отримати, відвідавши ресторан.

Тематичні події створюють можливості для взаємодії та обміну досвідом між гостями та персоналом ресторану. Вони стимулюють сприйняття ресторану як не лише місця для харчування, але і як центру для культурного обміну.

Загалом, організація тематичних гастрономічних подій є ефективним способом розширення аудиторії, створення позитивного іміджу та залучення зацікавлених клієнтів.

Підвищення кваліфікації персоналу в готельно-ресторанній сфері не лише є важливим елементом, але і вирішальним фактором для успішного функціонування закладу. Особливо це стає актуальним у зв'язку з ростом міжнародного туризму та розмаїттям гостей, які відвідують ресторани [7].

Високий рівень кваліфікації персоналу дозволяє йому ефективно взаємодіяти з різними культурами, враховуючи їхні особливості та вимоги. Це стає ключовим фактором для покращення загального враження гостей та забезпечення їхньої повноцінної задоволеності.

Однією з важливих аспектів є мовна компетентність персоналу, оскільки можливість вільно спілкуватися на різних мовах сприяє легшому взаєморозумінню та позитивному сприйняттю гостей.

Крім того, підвищення кваліфікації може включати в себе навчання культурній чутливості, навичкам комунікації та вирішенню конфліктів, що є важливими аспектами в гостинній індустрії.

Загалом, кваліфікований та доброзичливий персонал грає ключову роль у створенні позитивного враження про ресторан та забезпеченні високого рівня обслуговування для різних гостей.

Створення аутентичного середовища, що відповідає традиціям різних культур, відіграє ключову роль у вдосконаленні гостьового досвіду та наданні їм не тільки гастрономічного, але й емоційного задоволення. Автентичність в середовищі ресторану створює неповторне враження, що сприяє зануренню гостей у відчуття атмосфери різних культур та традицій. Тож, можна виділити такі аспекти сприйняття гостями середовища закладу: гастрономічне сприйняття; емоційна задоволеність; привертання культурних туристів; підтримка місцевої культури.

Усі ці аспекти взаємодіють для створення повноцінного та запам'ятовуваного гостьового досвіду, який включає в себе не тільки кулінарні враження, але й подарує незабутні емоції та враження від взаємодії з різноманітністю культурного спадку.

Для успішного функціонування ресторанного бізнесу важливо не лише створити атмосферу та кулінарний продукт, що відповідають сучасним тенденціям, але й враховувати швидкі зміни в уподобаннях споживачів. Динамічний розвиток галузі також призводить до зростання конкуренції. Ресторани мають вдосконалювати свої стратегії, зосереджуючись на вивченні реакції споживачів на різні концепції гастрономічних закладів. Регулярні дослідження та аналіз попиту допомагають визначити актуальні тенденції та пристосовуватися до них.

Список джерел інформації:

1. Архіпов В., Русавська В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 340 с.
2. Воловельська І., Калінковська Е., Гончарова А. Аналіз ресторанного бізнесу у світі та Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 59. С. 265-270.
3. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 11 с.
4. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2018. № 2. С. 93-102.
5. Загірова М. Сучасні форми підприємств ресторанного господарства. *Молодий вчений*. 2020. № 16 (306). С. 237-239.

6. Івасишина Н. Розвиток ресторанного господарства в Україні. *Вісник КНЛУ. Серія Історія, економіка, філософія*. 2023. Випуск 28. С. 60-65.
7. Чорна М., Чатченко О. Методичний підхід до оцінки структури попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. *Бізнес Інформ.* 2013. № 11. С. 212-216.

Носирєв Олександр Олександрович
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

Якименко-Терещенко Наталія Василівна
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Проблематика конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери в регіонах України часто пов’язана з відсутністю обґрунтованих оцінок її стану в регіональному вимірі, що заважає реалізації стратегічних цілей територіального розвитку. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій наразі вимагає пошуку шляхів відновлення соціально-економічного потенціалу через розвиток внутрішнього туроперейтингу та інтеграцію принципів сталого розвитку [3].

Оцінка конкурентоспроможності регіонів базується на чотирьох ключових групах показників: сприятливості середовища, інфраструктурному розвитку, наявності природних та історико-культурних ресурсів, а також безпосередньому рівні розвитку туристичної галузі. Важливим чинником, що визначає конкуренцію між дестинаціями, є залучення місцевого населення до туристичної діяльності, що сприяє створенню робочих місць та формуванню доброзичливого ставлення до відвідувачів, й такий підхід у межах теорії «економіки участі» дозволяє посилити конкурентні переваги територій через мультиплікативний ефект [5].

Підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій вимагає комплексного підходу, що поєднує стратегічне планування, інноваційні моделі управління та активне залучення місцевих громад. На рис. 1 відображено ключові пропозиції комплексного підходу, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Рисунок 1 – Комплексний підхід до підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій *(авторське бачення)*

Комплексність розвитку туристичних дестинацій виступає фундаментальною умовою забезпечення їхньої стійкої конкурентоспроможності, оскільки туризм функціонує як багатокомпонентна система, де ефективність кожного окремого елемента залежить від загального стану інфраструктури, сервісу та управління. Реалізація системного підходу дозволяє досягти синергетичного ефекту, за якого гармонійне поєднання природно-ресурсного потенціалу, історико-культурної спадщини та сучасної інформаційно-комунікаційної бази створює якісно новий рівень турпродукту, здатний конкурувати на глобальному ринку.

Така цілісна стратегія є ключовим інструментом подолання наявної диспропорційності та асиметрії туристичного розвитку, що проявляється у значному розриві між окремими регіонами України за рівнем залучення інвестицій та відвідуваності. Через впровадження концепції «полюсів зростання» та розвиток інсайт-туроперейтингу стає можливим активувати потенціал раніше недооцінених територій, перетворюючи їх на повноцінні суб'єкти туристичної діяльності.

Наслідки воєнних дій спричинили критичне зниження рівня конкурентоспроможності Харківської області у сфері туризму, деформувавши структуру ринку та обмеживши доступ до ключових рекреаційних ресурсів регіону. Подолання цих деструктивних чинників вимагає перегляду стратегічних пріоритетів розвитку через впровадження інноваційних моделей управління та посилення фінансово-економічної безпеки суб'єктів туріндустрії. Оцінка перспектив регіону в контексті загальнодержавних процесів свідчить про необхідність нівелювання асиметрії розвитку через підтримку локальних ініціатив та розвиток нішевих видів туризму, що відповідають сучасним вимогам екологічної та соціальної відповідальності [1; 4].

У Харківській області найрозвиненішими видами туризму є історико-культурний, сільський, зелений, спортивний, діловий та міський туризм. Окрему увагу приділяють лікувально-оздоровчому сектору, де сильні сторони регіону включають дешевшу вартість послуг порівняно із закордонними пропозиціями та наявність природних ресурсів, що не поступаються західноукраїнським [2; 7].

Перспективи підвищення конкурентоспроможності регіонів України в процесі відновлення пов'язують із розвитком «інсайт-туроперейтингу», який орієнтується на національний туристичний потенціал та екологічну стійкість. Це дозволяє не лише мінімізувати негативний вплив на довкілля, але й формувати позитивний імідж дестинацій, стимулюючи розвиток малого і середнього бізнесу в громадах. Важливу роль у цьому процесі відіграє також формування сталих партнерств між структурами публічного управління для реалізації стратегічних цілей оновлення територій [6]. Хоча більшість стратегій розвитку громад включають туризм як пріоритет, сподівання на його вагомий вплив на економіку часто не справджуються через недоліки в плануванні [3].

Застосування кластерних моделей та принципів економіки участі забезпечує інтеграцію місцевих громад у ланцюги створення доданої вартості, що сприяє рівномірнішому розподілу доходів та нівелюванню економічних розбіжностей між центром та периферією. Комплексне планування також дозволяє диверсифікувати регіональні пропозиції, пропонуючи споживачеві альтернативні види туризму в районах, що не мають традиційних туристичних «магнітів», тим самим згладжуючи просторову асиметрію національного туристичного простору. Саме інтегроване управління туристичною дестинацією забезпечує розвиток туристичної сфери в межах й самої дестинації, й в межах регіонів та країни, зміцнюючи загальну стійкість галузі та здатність адаптуватись до різноманітних викликів.

Список джерел інформації:

1. Барбан А. С., Богдан Н. М. Дослідження проблем та перспектив розвитку туристського ринку Харківської області в контексті регіонального розвитку. *Перспективи розвитку територій: теорія і практика* : *матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених (Харків, 22–23 листоп. 2018 р.).* Харків : ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2018. С. 6–9. URL: https://eprints.kname.edu.ua/50905/1/ilovepdf_com-6-9.pdf (дата звернення: 12.04.2026)

2. Зубковська Н. О., Розметова О. Г. Підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту Харківської області. *Молодий вчений*. 2020. № 1 (77). С. 246–249. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-1-77-54

3. Кравців В. С., Жук П. В. Оцінка конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери регіонів України. *Економіка України*. 2023. № 7 (740). С. 43–56. DOI: https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.07.043

4. Носирєв О. О., Чернат А. А. Стратегічні перспективи розвитку туризму в Харківській області. *Географія та туризм : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Харків, 28 лют. – 1 бер. 2023 р.)* / за заг. ред. Ю. І. Муромцевої. Харків : ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2023. С. 671–676. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8018951

5. Трегубов О. С. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 333–339. URL: https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2903 (дата звернення: 12.04.2026)

6. Тимчук С. В., Нещадим Л. М. Вплив інсайт-туроперейтингу на управління сталим розвитком регіонального туризму в процесі відновлення України. *Збірник УНУС*. 2024. № 105. Ч. 2. С. 132-141. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8240-2024-105-2-132-141

7. Шамара І. М., Скоряк І. В. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Харківській області. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. 8. С. 211–217. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_8_27 (дата звернення: 12.04.2026)

Eugene Kopeychenko
5th-year Master's student, specialty
J2 "Hotel and Restaurant Business and Catering",
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Tatiana Chaika,
PhD in Economics,
Associate Professor, Department of Tourism and Hospitality Business,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

DYNAMIC PRICING AS PART OF HOTEL REVENUE MANAGEMENT

In conditions of high market volatility and intense competition, classical static approaches to pricing goods and services are rapidly losing their effectiveness, giving way to comprehensive revenue management strategies. Historically, this concept originated in the aviation industry and was introduced into scientific and practical circulation by its leading experts [1].

Revenue management in the hotel business helps to set the optimal price based on demand. Its essence is to sell the right room to the right client at the right time and

for the best price. This sets the vector for the entire sales team [2]. The key tool of this concept is dynamic pricing.

In general terms, dynamic pricing is a strategy of flexible pricing of products or services based on current demand and implemented through appropriate algorithmic models and artificial intelligence [6]. This method allows the seller to promptly re-evaluate under the influence of factors such as market conditions (demand and supply), competitors' pricing policies, time periods, product shelf life, marketing and logistics costs, target audience geolocation, and current exchange rates [3].

Dynamic pricing is a key profit management strategy in the hospitality industry. Instead of fixed rates, it involves flexible price changes depending on demand, season, customer behavior, and competition, which effectively maximizes revenue [4].

The main principles of flexible pricing include:

- technological support: implementation of modern IT solutions and systems based on artificial intelligence that allow generating individual price offers instantly;

– data processing: creating a customer contact base by reliably accumulating and storing customer data arrays;

– price discrimination: dividing buyers into separate groups depending on their financial capabilities and willingness to spend money on certain goods or services;

– demand forecasting: using historical and current statistics to calculate the probable future occupancy rate of hotels;

– availability control: regulating the sale of room inventory on different platforms by setting limits, particularly regarding the minimum or maximum length of stay;

– operational response: continuous revision of tariffs considering the influence of internal corporate and external market factors;

– synchronization with distribution channels: harmonizing tariff policy with the requirements of online travel agencies (OTAs), global distribution systems (GDS), and CRM platforms;

– building trust and loyalty: convincing customers that providing personal data benefits them, and that the personalized price is fair because "everyone receives value adequate to the price paid".

Pricing can be classified into the following categories: by complexity level: basic dynamic, automatic, and predictive pricing; by orientation vector: focused on external factors and focused on internal indicators; by the nature of price adjustment: reactive model and predictive (projective) pricing; by management subject: human-controlled pricing and algorithm-based pricing.

The dynamic pricing model is characterized by the following methods:

– time-based pricing, when enterprises set the price in relation to a specific time period: month, year, or season. For example, a resort hotel sets high rates during the New Year holidays and significantly reduces them during the spring off-season;

– differentiated pricing is setting different prices for the same product for different customer groups depending on their age, place of residence, profession, or income. For example, rooms are sold to tourists at full price, while corporate clients receive a 15% discount;

– peak demand pricing, where enterprises rely on information about competitors, particularly regarding their remaining inventory or availability. For example, during a city festival, a hotel sharply increases the price of the last available rooms due to high demand;

– competitive pricing, where the price of a product or service is formed considering market indicators and the prices of other players in the niche. For example, a hotel automatically adjusts its prices daily relative to competitors to maintain attractiveness on booking platforms;

– wholesale pricing is offering discounts for purchasing multiple units of a product or a package of services. For example, a hotel gives a 20% discount when booking 7 nights or more, purchasing a block of rooms by a tour operator, or ordering a package of services.

For dynamic pricing to work best, it is necessary to follow a step-by-step implementation algorithm [3]:

– step 1 – feasibility assessment: The suitability of the model for a particular hotel is analyzed, considering the fixed room inventory, and the target audience's reaction to flexible rates is forecast;

– step 2 – defining the commercial goal: The expected results are clearly formulated: maximizing revenue per available room (RevPAR), increasing off-season occupancy, or attracting new guest segments;

– step 3 – strategy selection: A pricing model is developed that corresponds to the set goal (e.g., setting reduced rates to encourage early booking and maximum markups on last-minute rooms during peak demand periods);

– step 4 – setting pricing rules: Specific conditions and mathematical algorithms for price changes are formed (e.g., programmed price increase of 15% if room occupancy reaches 70%);

– step 5 – tool implementation: Revenue Management Systems (such as RoomPriceGenie) are integrated with the hotel's PMS to automatically analyze the market and competitors and continuously update rates;

– step 6 – testing and adjustment: Regular monitoring of financial indicators and the effectiveness of the selected algorithms is carried out for their further improvement and the search for the most profitable solutions.

Despite high automation, the key role in dynamic pricing belongs to the Revenue Manager. He/she controls the algorithms and makes strategic decisions, balancing between maximizing revenue and maintaining customer loyalty.

The advantages of dynamic pricing include increased revenue with unchanged occupancy, encouragement of early bookings, and reduced dependence on online travel agencies (OTAs). This approach optimizes rates, improves market positioning relative to competitors, and increases advertising ROI. Additionally, flexible prices promote sales growth during low-demand periods and help better analyze customer behavior and solvency. Furthermore, dynamic pricing allows increasing the profitability of an enterprise without significant additional investments. It contributes to creating a "win-win" situation, forming customer belief that the set price is fair because everyone receives value adequate to the paid cost at a specific point in time.

At the same time, dynamic pricing carries certain risks: customer dissatisfaction due to price fluctuations, which can harm the company's image, and the need for significant investments in technology and automation. The success of the strategy strongly depends on the accuracy of market forecasts, and loss of control over prices threatens an unpredictable impact on profitability. Additionally, systemic dangers should be considered – algorithm failures and erroneous marketing analytics, which can lead to the setting of incorrect final rates.

Therefore, for the effective implementation of a dynamic model, it is necessary to constantly analyze the company's internal indicators and monitor the market. All decisions must be based on own data, customer demand, and competitors' actions. It is important to systematically test and adjust prices. This applies to both basic rates and complex packages or additional services (catering, rental, etc.) – their cost should also be formed on a flexible principle, if justified. Set starting prices and boldly maneuver them up or down depending on the current situation in the niche [5]. Dynamic algorithms allow hotels to implement the main principle of revenue management: to sell the right product to the right customer at the right time for the best price. Segmentation and flexible rates help to quickly respond to market changes, meet consumer needs, and maximize profitability even under conditions of limited supply.

References:

1. Шикіна, О., Ремігайло, І. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (2021) №34. – URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/969 (дата звернення: 15.04.2026).

2. Левицька І. В. Revenue management в готельному бізнесі / І. В. Левицька. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 6(1). С. 84-90. – URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/18-13.pdf (дата звернення: 15.04.2026).

3. Динамічне ціноутворення: як збільшити продаж за допомогою гнучких цін. – URL: https://laba.ua/blog/3526-dynamichne-cinoutvorennya (дата звернення: 15.04.2026).

4. Громко Л. Стратегії динамічного ціноутворення для максимізації доходів готелів. Підприємництво. 2025. Т. 162, № 4. С. 69–82. – URL: https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2328 (дата звернення: 15.04.2026).

5. Абдурахманов, Р. «Екосистема» управління доходами готелю. Електронний журнал «Академія гостинності». 2021. № 01. – URL: https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-hostynnosti-2021-1/ekosystema-upravlinnya-dokhodamy-hotelyu (дата звернення: 15.04.2026).

6. Окландер І. М. Динамічне ціноутворення - прогресивна тенденція цифрового маркетингу. Проблеми системного підходу в економіці. № 1(90), 2023. С. 37 – 43. – URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_90_2023_ukr/7.pdf (дата звернення: 15.04.2026).

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

Качаровський Роман Євгенович
магістр географії,
старший лаборант кафедри економічної та соціальної географії,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Луцьк, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПИСАНКАРСТВА У КРЕАТИВНИЙ РЕСУРС СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Зростання ролі культурної спадщини як важливого чинника розвитку туризму зумовлює необхідність пошуку нових підходів до використання локальних традицій. Залучення елементів народного мистецтва до сфери гостинності сприяє формуванню автентичного туристичного продукту, орієнтованого на сучасного споживача, який прагне отримати унікальний досвід. У цьому контексті писанкарство як складова нематеріальної культурної спадщини українського народу постає перспективним креативним ресурсом, здатним інтегруватися у сферу гостинності.

Писанкарство являється одним із найдавніших видів декоративно-ужиткового мистецтва, що характеризується глибоким символічним змістом, тісним зв'язком із релігійними традиціями, виразною регіональною специфікою. Орнаментика писанок відображає світоглядні уявлення, природні цикли та культурні коди українського суспільства. Це забезпечує писанкарству особливу цінність у контексті збереження ідентичності [1]. Водночас воно не обмежується виключно традиційною функцією, а поступово набуває нових форм реалізації в умовах розвитку креативних індустрій.

Сучасні підходи до розвитку сфери гостинності передбачають активне залучення культурного капіталу та творчих практик для створення конкурентоспроможного туристичного продукту. У межах концепції «економіки вражень» особливого значення набуває не лише споживання послуг, а й отримання емоційного та культурного досвіду. Саме тому інтеграція писанкарства у туристичні та готельно-ресторанні практики відкриває нові можливості для формування унікальної пропозиції, яка ґрунтується на автентичності.

Трансформація писанкарства у креативний ресурс сфери гостинності передбачає зміну його функціонального призначення – від традиційно обрядового до економічного та туристичного. Такий процес включає комерціалізацію ремесла, його адаптацію до потреб туристичного ринку, а також формування на його основі локального бренду. Важливою складовою цієї трансформації є розвиток креативного підприємництва, що сприяє не лише

популяризації писанкарства, а й створенню нових робочих місць та активізації місцевої економіки.

Успішним кейсом інтеграції писанкарства у сферу гостинності є місто Коломия. Важливу роль у формуванні туристичної привабливості міста відіграє Музей «Писанка», що є унікальним культурним об'єктом і водночас символом регіону. За узагальненими даними доковідного періоду щорічна відвідуваність єдиного в світі Музею писанкового розпису становила близько 80–100 тис. осіб, що підтверджує його значення як ключового туристичного об'єкту міста. Тут на регулярній основі проводять навчання для людей, які хочуть опанувати розпис писанки, та презентації відомих народних митців [2]. В експозиції музею представлено близько трьох тисяч унікальних експонатів: писанки, мальованки, дряпанки, створені на курячих, гусячих, страусових і навіть перепелиних яйцях. Суттєвим чинником відтворення та розвитку традиції писанкарства є діяльність школи писанкарства, де реалізується навчання дітей основам традиційного розпису, інтерпретації символіки та історико-культурного змісту писанки. Така освітня практика формує підґрунтя для сталого розвитку цього виду народного мистецтва. Завдяки цілеспрямованій культурній політиці та активній промоції писанкарства Коломия сформувала стійкий імідж «столиці писанки», що сприяє залученню туристів та розвитку її інфраструктури.

Практична інтеграція писанкарства у сферу гостинності виявляється у різноманітних формах, серед яких особливе місце займають майстер-класи для туристів, тематичні екскурсії та сезонні великодні тури. У готельно-ресторанному бізнесі писанкові мотиви використовуються в оформленні інтер'єрів, створенні концептуальних закладів та розробці сувенірної продукції [3]. Крім того, важливим напрямом є розвиток івент-індустрії, що включає проведення фестивалів, ярмарків та інтерактивних заходів, спрямованих на популяризацію писанкарства.

Таким чином, писанкарство володіє значним потенціалом як креативний ресурс сфери гостинності, здатний забезпечити синергію між культурною спадщиною та економічним розвитком. Досвід Коломиї демонструє ефективність інтеграції традиційного мистецтва у сучасні туристичні практики, що сприяє не лише збереженню культурної ідентичності, але й підвищенню конкурентоспроможності регіону. Перспективи подальшого розвитку пов'язані з цифровізацією культурного продукту, створенням креативних кластерів та розширенням міжнародної промоції писанкарства як унікального елементу української культури. Подібні процеси спостерігаються і в міжнародному контексті. Зокрема, у Канаді писанка набула статусу туристичного символу української діаспори. У місті Вегревіль (провінція Альберта) функціонує масштабний арт-об'єкт – Вегревільська писанка, яка виступає важливим елементом регіонального туристичного брендингу. Писанки в Україні та Канаді виконують спільну функцію культурного маркера, однак вони відрізняються моделлю туристичного використання: в Україні вона переважно зберігає статус автентичної традиції та об'єкта етнокультурного туризму, тоді як у Канаді трансформується у символ мультикультурної ідентичності. Відтак, Україні

доцільно розвивати практики туристичної інтерпретації писанкарства, запозичуючи ефективні моделі його креативного використання.

Список джерел інформації:

1. Мельник А.В., Єрко І.В., Мельник Н.В., Качаровський Р.Є. Осередки автентичної продукції Волинської області як сектор креативних індустрій. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: географія. Тернопіль : СМП «Тайп». №1 (випуск 54). 2023. С. 140−148. DOI: https://doi.org/10.25128/2519-4577.23.1.15

2. Музей «Писанка» в Коломиї URL: https://karpatium.com.ua/pamyatky-arkhitektury/muzei-pysanka-v-kolomyi (дата звернення 18.04.2026)

3. Чир Н.В., Качаровський Р.Є., Карпюк З.К., Антипюк О.В., Єрко І.В. Осередки писанкарства як потенційні об'єкти туризму Волинської області. *Наука і молодь в XXI сторіччі* : збірник тез доповідей V Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет конференції (05 грудня 2019 року, м. Полтава). Полтава : ПУЕТ, 2019. С. 364–366.

Побережна Наталія Миколаївна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

КРЕАТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку економіки сфера готельно-ресторанного бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції, зростанням вимог споживачів до якості сервісу та необхідності забезпечення стабільних фінансових результатів діяльності. При цьому, «...нестабільність економіки та політики в країні, що спричинена російською воєнною агресією, негативно позначається на розвитку та функціонуванні закладів готельно-ресторанного господарства. Глобальні зміни та технологічні тренди суттєво змінюють готельно-ресторанний бізнес у світі. Технології, такі як автоматизація, штучний інтелект, роботизація, використання цифрових платформ для обслуговування та онлайн-бронювання, набирають все більшого значення для збільшення ефективності, зменшення витрат і покращення якості обслуговування. Ці нововведення відкривають нові можливості для бізнесу, але також вимагають швидкої адаптації до нових реалій» [1, с. 3].

У таких умовах традиційні підходи до управління не забезпечують стійких конкурентних переваг, що актуалізує необхідність використання інноваційних і креативних підходів. «Водночас креативність у готельно-ресторанному

підприємстві не виникає спонтанно: вона потребує цілеспрямованого управління, що охоплює організаційні умови, мотиваційні механізми, стиль лідерства, комунікації, навчання та інструменти підтримки ініціатив. Специфіка управління креативністю персоналу в цій галузі визначається поєднанням стандартизованих сервісних процедур із необхідністю гнучкої поведінки в ситуаціях невизначеності (нестандартні запити, конфліктні ситуації, сезонні коливання попиту, кадрова плинність, обмеженість ресурсів)» [2, с. 135].

Креативність персоналу в готельно-ресторанному бізнесі трактується як здатність працівників генерувати нові, оригінальні та водночас практично корисні ідеї, спрямовані на вдосконалення сервісу, продукту та бізнес-процесів. У наукових працях [2, 3] підкреслюється, що креативність розглядається як «..творчі здібності, як ознаку обдарованості, як творчий потенціал, закладений у кожній людині, що включає пізнавальну потребу, пороги реагування на новизну та нестандартні ситуації» [3, с. 84].

Водночас вона розглядається як важлива складова «soft skills» працівників сфери гостинності, що визначає їхню конкурентну цінність на ринку праці. «…саме людина з нестандартним мисленням і унікальними ідеями може бути успішною в цій галузі та допомагати своїм роботодавцям покращувати бізнес. Креативність є одним із найважливіших критеріїв оцінки успіху та досконалості персоналу та організації, оскільки вона працює над забезпеченням відповідного робочого середовища, перетворює набуті знання та досвід на результати, які відповідають потребам і бажанням гостей і заохочує працівників змінюватися, «виготовляти» нові ідеї» [3, с. 85].

Крім того, креативність передбачає не лише створення нових ідей, але й їх практичну реалізацію. Вона повинна за поглядами науковця Кондрацької Л. П. поєднувати новизну та корисність, що особливо важливо для підприємств готельно-ресторанної сфери, де інновації безпосередньо впливають на якість обслуговування клієнтів [2].

Зазначимо, що ключову роль у формуванні та розвитку творчого, креативного потенціалу персоналу відіграє саме креативний менеджмент. Він передбачає застосування інноваційних управлінських підходів, спрямованих на стимулювання творчості та нестандартного мислення працівників. Зокрема, у готельно-ресторанному бізнесі креативний менеджмент проявляється через:

- впровадження інноваційних концепцій обслуговування;
- творчого підходу до створення унікального меню;
- використання сучасних інноваційних технологій в управлінні;
- розвиток творчих здібностей персоналу та ефективна мотивація;
- застосування нестандартних маркетингових стратегій [4].

Особливе значення має мотивація працівників до творчої діяльності. Дослідження [3] показують, що внутрішня мотивація (інтерес, самореалізація, задоволення від роботи) є більш ефективною для розвитку креативності, ніж зовнішні стимули. «..При цьому принцип внутрішньої мотивації творчості полягає в тому, що люди будуть найбільш креативними, коли вони почуватимуться мотивованими насамперед інтересом, задоволенням та

викликом з боку оточуючих, та не відчувати на собі вплив зовнішнього тиску, тобто зовнішньої мотивації» [3, с. 86].

Для ефективного розвитку креативності персоналу необхідно створювати відповідні організаційні умови. Згодні з поглядами науковця Кондрацької Л.П., що до таких умов доцільно відносити:

– професійні знання та компетентності працівників;
– розвиток креативного та критичного мислення;
– мотивація до творчої діяльності [2].

Вважаємо, що важливим при цьому є необхідність формування креативного середовища, що передбачає:

– відкритість комунікацій;
– підтримку ініціативності працівників;
– делегування повноважень;
– створення психологічно безпечної атмосфери;
– впровадження персоналорієнтованої кадрової політики.

Доцільним буде визначення суттєвого впливу на розвиток креативності персоналу готельно-ресторанного бізнесу цифрової трансформації бізнесу. Сьогодні діджиталізація відкриває нові можливості для оптимізації бізнес-процесів в індустрії гостинності та підвищення якості обслуговування. Серед основних напрямів діджиталізації у готельно-ресторанному бізнесі науковці виділяють:

– автоматизацію процесів управління;
– онлайн бронювання та цифрові платформи;
– використання CRM-систем;
– застосування мобільних додатків [4].

Таким чином, можна зазначити, що ефективне управління креативністю передбачає комплексний підхід, що включає розвиток професійних компетентностей, формування креативного мислення, мотивацію працівників та створення сприятливого організаційного середовища.

Список джерел інформації:

1. Домище-Медяник А. М., Талапа С. Ю., Каганець-Гаврилко Л. П., Чобаль Л. Ю, Сімех К. Ю. Інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного бізнесу: світові тренди та український контекст в умовах війни. Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми. 2025. № 3. С. 1-10. DOI: https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.3.14 (дата звернення: 10.04.2026).

2. Кондрацька Л. П. Специфіка управління креативністю персоналу готельно-ресторанного підприємства – напрям зростання конкурентоспроможності. Інноваційна економіка. 2026. №1(105). С. 135-145. DOI: https://doi.org/10.37332/2309-1533.2026.1.13 (дата звернення: 10.04.2026).

3. Островська Г. Й., Гузар У. Є. Управління креативністю персоналу в закладах індустрії гостинності. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2023. Вип. 9(42). С. 83-90. DOI: https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42) (дата звернення: 11.04.2026).

4. Польова О. Л., Ящук І. П. Креативний менеджмент в системі управління закладами готельно-ресторанного бізнесу. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26–27 листоп. 2024 р.). Харків : НТУ «ХПІ», 2024. Ч. 2. С. 259-263. URI: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/87353 (дата звернення: 11.04.2026).

Процик Віктор Миколайович
Аспірант кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет
Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу відбувається в умовах динамічних трансформацій глобального економічного середовища, посилення конкуренції, цифровізації суспільства та зростання вимог споживачів до якості й персоналізації послуг. У таких умовах інноваційні технології стають ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності, формування їх стійкості до зовнішніх викликів та створення доданої вартості для клієнтів.

Інновації у готельно-ресторанному секторі охоплюють широкий спектр рішень, що ґрунтуються на використанні цифрових платформ управління, автоматизації бізнес-процесів, використання штучного інтелекту, Інтернету речей, безконтактних сервісів, екологічно орієнтованих технологій та новітніх підходів до організації обслуговування. Водночас швидкість впровадження технологічних новацій і їх різноманітність зумовлюють необхідність їх систематизації, що дозволяє підприємствам ефективніше обирати напрями інноваційного розвитку відповідно до власних стратегічних цілей.

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю єдиного підходу до класифікації інноваційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі, що ускладнює процес їх впровадження та оцінювання ефективності. Існуючі підходи часто носять фрагментарний характер і не враховують комплексності сучасних технологічних рішень, а також специфіки функціонування підприємств індустрії гостинності в умовах цифрової трансформації та посткризового відновлення економіки.

Відповідно важливу роль відіграватиме узагальнення та систематизація інноваційних технологій, актуальних для готельно-ресторанного бізнесу, шляхом розроблення їх класифікації за ключовими ознаками, що дозволяють відобразити функціональне призначення, рівень технологічної складності, сферу застосування та стратегічну значущість для підприємств галузі.

У доповіді World Tourism Organization інноваційні технології розглядаються як основа цифрової трансформації туризму та готельно-ресторанного бізнесу, що забезпечує формування нових бізнес-моделей і підвищення конкурентоспроможності [1]. Аналітичні матеріали Organisation for Economic Co-operation and Development [2; 3] підкреслюють роль державної політики у стимулюванні цифровізації підприємств гостинності та розвитку інноваційних екосистем, також акцент зроблено на використанні даних, автоматизації та сталих технологій як чинників підвищення резильєнтності галузі. Stanislav Ivanov та Craig Webster [4] досліджують вплив роботизації та штучного інтелекту на трансформацію сервісних процесів у готелях і ресторанах, а також доводять, що автоматизація сприяє зниженню витрат і підвищенню продуктивності, але водночас змінює характер взаємодії з клієнтами. В свою чергу Dimitrios Buhalis та R. Leung обґрунтовують концепцію smart hospitality, яка передбачає інтеграцію цифрових систем і створення єдиного інформаційного середовища [5]. Дослідження Marianna Sigala [6] акцентує увагу на впливі технологій на якість обслуговування та задоволеність клієнтів, підкреслюючи важливість персоналізації послуг, а Rob Law, Dimitrios Buhalis та R. Leung систематизують основні напрями застосування інформаційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі, зокрема CRM, PMS та цифровий маркетинг [7].

Здійснивши конструктивний аналіз наведених напрацювань ми можемо сформувати своє бачення використання інноваційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу через призму класифікаційних ознак. В основу класифікаційних ознак варто покласти такі критерії як функціональне призначення, рівень їх впливу на бізнес-процеси, клієнтський досвід і стратегічний розвиток підприємства (табл. 1).

Представлена класифікація інноваційних технологій у готельно-ресторанній індустрії демонструє їх багатовимірний і системний характер, що охоплює як функціональні, так і стратегічні аспекти розвитку підприємств. Узагальнення свідчить, що інновації проникають у всі ключові бізнес-процеси, а саме: від операційного управління до взаємодії з клієнтами та аналітичного забезпечення прийняття рішень. Важливою є диференціація технологій за рівнем складності, що відображає еволюційний перехід від базових цифрових рішень до інтелектуальних систем, заснованих на штучному інтелекті та Інтернеті речей. Класифікація за сферою застосування підтверджує інтеграцію front-office і back-office процесів, що забезпечує формування єдиного інформаційного середовища управління, водночас стратегічна спрямованість технологій свідчить про їхню роль не лише в оптимізації витрат, а й у створенні унікального клієнтського досвіду та забезпеченні сталого розвитку. Виділення різних рівнів інноваційності дозволяє простежити трансформацію галузі від поступових удосконалень до радикальних і дисруптивних змін. Особливої уваги заслуговує зростання ролі платформених рішень і моделей спільної економіки, що змінюють традиційну структуру ринку. Загалом класифікація підтверджує, що інноваційні технології виступають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств гостинності, забезпечують адаптивність бізнесу до змін зовнішнього середовища та нових запитів споживачів.

Таблиця 1 – Класифікаційні ознаки інноваційних технологій у готельно-ресторанній індустрії

1. Класифікація за функціональним призначення	1.1. Операційно-управлінські технології:	системи управління готелем (PMS); системи управління рестораном (POS); ERP-системи; системи управління персоналом (HRM).
	1.2. Технології обслуговування клієнтів	мобільні додатки для бронювання; електронні меню та self-service кіоски; чат-боти та голосові асистенти; системи персоналізації послуг.
	1.3. Маркетингові технології	CRM-системи; системи управління репутацією (online reviews); цифровий маркетинг, SEO, SMM; технології Big Data для аналізу поведінки споживачів.
	1.4. Фінансово-аналітичні технології	системи Revenue Management; аналітичні платформи; інструменти прогнозування попиту.
2. Класифікація за рівнем технологічної складності	2.1. Базові (традиційні цифрові технології)	автоматизовані системи обліку; онлайн-бронювання.
	2.2. Просунуті (advanced technologies)	хмарні обчислення (Cloud Computing); мобільні платформи; API-інтеграції.
	2.3. Інтелектуальні технології (smart technologies)	штучний інтелект (AI); машинне навчання (ML); Інтернет речей (IoT); роботизація (роботи-офіціанти, автоматизовані кухні).
3. Класифікація за сферою застосування	3.1. Front-office технології (безпосередній контакт із клієнтом)	онлайн check-in/check-out; безконтактні платежі; цифрові ключі (mobile key).
	3.2. Back-office технології (внутрішні процеси)	управління запасами; планування персоналу; логістичні системи.
	3.3. Інтегровані технології (поєднують front- і back-office)	єдині цифрові платформи управління; CRM + PMS інтеграції; омніканальні системи.
4. Класифікація за стратегічною спрямованістю	4.1. Технології підвищення ефективності (зниження витрат, оптимізація процесів)	автоматизація; роботизація.
	4.2. Технології диференціації (створення унікального клієнтського досвіду)	VR/AR у готелях; персоналізовані сервіси.
	4.3. Технології сталого розвитку	енергоефективні системи; smart-управління ресурсами; екологічні рішення (waste management).
5. Класифікація за рівнем інноваційності	5.1. Інкрементальні інновації	Покращення існуючих процесів (наприклад, удосконалення POS-систем)
	5.2. Радикальні інновації	автоматизовані готелі без персоналу; dark kitchens у ресторанному бізнесі.
	5.3. Дисруптивні інновації	платформи типу онлайн-агрегаторів; спільна економіка (sharing economy).

Таким чином, запропонована класифікація інноваційних технологій має сприяти підвищенню ефективності стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, забезпеченню їх адаптивності до змін зовнішнього середовища та активізації інноваційної діяльності як основи довгострокового розвитку.

Список джерел інформації:

1. World Tourism Organization. Digital Transformation in Tourism. Madrid: UNWTO, 2019. URL: https://www.unwto.org/digital-transformation
2. Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Tourism Trends and Policies 2020. Paris: OECD Publishing, 2020. https://doi.org/10.1787/6b47b985-en
3. Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Tourism Trends and Policies 2024. Paris: OECD Publishing, 2024. https://doi.org/10.1787/17ff33a3-en
4. Ivanov S., Webster C. Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. Bingley: Emerald Publishing, 2019. https://doi.org/10.1108/9781787566873
5. Buhalis D., Leung R. Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. International Journal of Hospitality Management. 2018. Vol. 71. P. 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011
6. Sigala M. Technology impacts on service quality and customer satisfaction in hospitality. International Journal of Hospitality Management. 2020. Vol. 87. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102379
7. Law R., Leung R., Buhalis D. Information technology applications in hospitality and tourism: A review. International Journal of Hospitality Management. 2019. Vol. 79. P. 2–15. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002
8. Statista. Hospitality Industry – Statistics & Facts. 2023. URL: https://www.statista.com/topics/1102/hospitality-industry/

Ілляшенко Яна Іванівна
Аспірант,
Кафедра технологій та безпечності харчових продуктів,
Сумський національний аграрний університет,
Суми, Україна

ІННОВАЦІЙНІ НАПОЇ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ HORECA

Тенденції розвитку сучасної харчової промисловості демонструють стійкий перехід до створення продуктів із підвищеною біологічною цінністю та функціональними властивостями. Особливу увагу приділяють напоям як найбільш динамічному сегменту ринку, що дозволяє ефективно інтегрувати біологічно активні компоненти у раціон споживачів.

У цьому контексті особливого значення набуває використання рослинної сировини, багатої на поліфенольні сполуки, антоціани та інші біологічно активні компоненти. Одним із перспективних джерел таких компонентів є горобина чорноплідна (*Aronia melanocarpa*), яка відзначається високим вмістом поліфенольних сполук, зокрема антоціанів і проантоціанідинів. Дослідження підтверджують її антиоксидантні, протизапальні та кардіопротекторні властивості [1]. Поліфенольний склад аронії добре досліджений і включає широкий спектр сполук із високою антиоксидантною активністю [1].

Доведено, що регулярне споживання продуктів на основі аронії сприяє покращенню ліпідного профілю та зниженню рівня запалення [2]. Використання аронії у напоях підвищує антиоксидантну активність [3], покращує органолептичні властивості [4], забезпечує насичене природне забарвлення. Дослідження показують, що додавання порошку або соку аронії до чайних напоїв значно підвищує вміст поліфенолів [5].

Наукові дослідження останніх років підтверджують доцільність використання аронії у виробництві функціональних продуктів, зокрема напоїв, завдяки її здатності підвищувати антиоксидантний потенціал та покращувати органолептичні характеристики [6]. Особливий інтерес становлять не лише свіжі плоди, а й продукти їх переробки, включаючи побічні фракції, що містять концентровані біоактивні сполуки.

Одним із ефективних способів переробки ягідної сировини є осмотична дегідратація, яка дозволяє частково видаляти воду з рослинних тканин, зберігаючи при цьому значну частину розчинних компонентів [7]. У результаті формується концентрований сироп, що може бути використаний як основа для створення нових харчових систем.

Паралельно з розвитком технологій переробки активно розвиваються підходи до формування структури харчових продуктів. Застосування ізомальту як структуроутворюючого агента дозволяє створювати стабільні форми з заданими фізико-хімічними характеристиками [8]. Включення додаткових рослинних компонентів, зокрема квітів чорнобривців (*Tagetes spp*.), сприяє формуванню складного ароматичного профілю та підвищує біологічну цінність продукту [9].

Таким чином, поєднання біоактивної рослинної сировини, щадних технологій переробки та інноваційних форм подачі є перспективним напрямом створення інноваційних напоїв нового покоління.

У дослідженні використовували плоди горобини чорноплідної, зібрані у фазі повної стиглості. Сировину очищували від домішок, промивали та піддавали осмотичній дегідратації у 70% цукровому розчині при температурі 50 °С протягом 60 хвилин. У результаті отримували концентрований сироп, який після фільтрації використовували як основу для подальших технологічних операцій.

Для формування структурованих виробів до сиропу додавали ізомальт і нагрівали суміш до отримання однорідної маси. Сформовані сфери містили всередині сушені квіти чорнобривців. Після охолодження вироби набували стабільної форми та механічної міцності.

Чаєподібний напій отримували шляхом настоювання сфер у воді температурою 80–90 °С протягом 3–5 хвилин. У процесі настоювання відбувалося поступове розчинення структури сфер і екстракція біологічно активних речовин.

Проведені експериментальні дослідження показали, що сформовані сферичні напівфабрикати характеризувалися високою структурною стабільністю, рівномірною поверхнею та відсутністю дефектів. Візуально вони мали напівпрозору оболонку, що дозволяло ідентифікувати внутрішні рослинні включення, при цьому ознак фазового розшарування або помутніння не спостерігалося.

Органолептична оцінка сфер показала суттєві відмінності між досліджуваними зразками. Найкращі результати продемонстрував третій зразок, який характеризувався збалансованими смаковими та ароматичними властивостями, а також оптимальною текстурою (рис. 1).

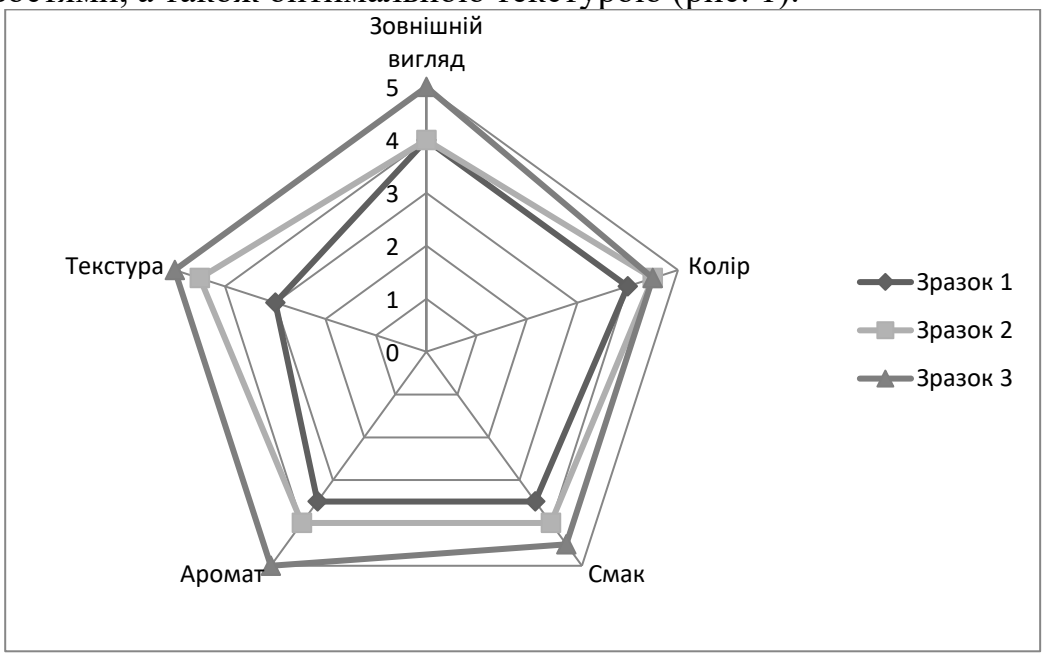

Рисунок 1 – Органолептична оцінка чаєподібного напою

Аналіз результатів свідчить, що саме третій зразок забезпечує найвищий рівень гармонізації сенсорних характеристик. Високі показники кольору пояснюються стабільністю антоціанів, а підвищені оцінки аромату та смаку - ефективною екстракцією фенольних сполук.

Подальше дослідження готового напою показало, що він зберігає прозорість і має рівномірне бурштиново-рожеве забарвлення. Особливістю продукту є поступове розчинення сфер, що забезпечує поетапне вивільнення смако-ароматичних компонентів і формує динамічний сенсорний ефект.

Найкращі результати було отримано при використанні 150 мл води для настоювання, що забезпечує оптимальний баланс смаку, аромату та кольору. Менший об’єм призводив до надмірної концентрації, тоді як більший - до зниження інтенсивності смакових характеристик.

Проведене дослідження підтвердило доцільність використання продуктів осмотичної дегідратації горобини чорноплідної у технології чаєподібних напоїв.

Встановлено, що застосування осмотичного сиропу у поєднанні з ізомальтом забезпечило формування стабільної структури сфер, що позитивно вплинуло на текстурні характеристики продукту. Додаткове введення чорнобривців сприяло формуванню складного ароматичного профілю, не погіршуючи прозорість системи. Оптимізований зразок напою характеризувався гармонійним смаком, вираженим ароматом та стабільним забарвленням. Запропонований технологічний підхід може бути використаний для створення інноваційних напоїв нового покоління для HORECA.

Список джерел інформації:

1. Chamberlin M. L., Peach J. T., Wilson S. M. G., Miller Z. T., Bothner B., Walk S. T., Yeoman C. J., Miles M. P. Polyphenol-rich Aronia melanocarpa fruit beneficially impact cholesterol, glucose, and serum and gut metabolites: a randomized clinical trial. Foods. 2024. Vol. 13, No. 17. 2768. DOI: https://doi.org/10.3390/foods13172768

2. Chen L., Chen W., Li D., Liu X. Anthocyanin and proanthocyanidin from Aronia melanocarpa (Michx.) Ell.: purification, fractionation, and enzyme inhibition. Food Science & Nutrition. 2023. DOI: https://doi.org/10.1002/fsn3.3377

3. Mrázová J., Kopčeková J., Habánová M., Gažarová M., Lenártová P. The effect of regular chokeberry juice consumption on anthropometric and lipid parameters in women with overweight or obesity. Roczniki Państwowego Zakładu Higieny. 2024. DOI: https://doi.org/10.32394/rpzh/189876

4. Kaszuba J., Jańczak-Pieniążek M., Migut D., Kapusta I., Buczek J. Comparison of the antioxidant and sensorial properties of kvass produced from mountain rye bread with the addition of selected plant raw materials. Foods. 2024. Vol. 13, No. 3. 357. DOI: https://doi.org/10.3390/foods13030357

5. Habschied K., Nišević J., Krstanović V., Lončarić A., Valek Lendić K., Mastanjević K. Formulation of a wort-based beverage with the addition of chokeberry (Aronia melanocarpa) juice and mint essential oil. Applied Sciences. 2023. Vol. 13, No. 4. 2334. DOI: https://doi.org/10.3390/app13042334

6. Kidoń M., Marciszak E., Uğur Ş., Kuligowski M., Radziejewska-Kubzdela E. Chokeberry pomace utilization for improving selected quality parameters of green tea leaves or hibiscus flower infusions. Applied Sciences. 2023. Vol. 13, No. 14. 8186. DOI: https://doi.org/10.3390/app13148186

7. Samilyk M., Helikh A., Bolgova N., Potapov V., Sabadash S. The application of osmotic dehydration in the technology of producing candied root vegetables. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2020. Vol. 3, No. 11 (105). P. 13–20. DOI: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2020.204664

8. Meza B. E., Peralta J. M. Effect of isomalt on rheological, mechanical, and textural properties of reduced-sugar aerated coatings made with egg white protein. Journal of Food Engineering. 2023. Article 111928. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2023.111928

9. Verma N., Aggarwal N., Sood P. Exploring the phytochemistry and biological potential of T. minuta (L.): a comprehensive review. South African Journal of Botany. 2024. Vol. 168. P. 175–195. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sajb.2024.03.004

СЕКЦІЯ 3. КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Сокол Тетяна Георгіївна,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри спеціальних туристичних дисциплін,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Київ, Україна

Щука Галина Петрівна,
доктор педагогічних наук, професор,
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II,
Берегове, Україна

АВТОРСЬКІ ТУРИ ЯК ПРИКЛАД КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В ТУРИЗМІ

Українська Вікіпедія визначає креативні індустрії як перелік видів економічної діяльності, що мають потенціал до створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти та послуги є наслідком індивідуальної творчості, навичок і таланту [1]. По суті, креативні індустрії – це мистецтво, яке приносить гроші [2]. Вони обєднують сектори економіки, що базуються на індивідуальній творчості, навичках і таланті і створюють додану вартість, робочі місця та інтелектуальну власність.

Базові види економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, визначені розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності» [3]. Серед них архітектура, художній та антикварний ринок, ремесла, дизайн, мода, створення розважальних та інтерактивних програм, виконавчі мистецтва,, функціонування музеїв. До їх переліку не включено туризм, але їх продукти можуть служити ресурсною базою для створення турів. Нині широке різноманіття такої пропозиції активно використовується у створенні авторських – індивідуально розроблених турів.

Концепція авторських турів виникає в середині ХХ століття, коли індивідуальні мандрівники починають відходити від традиційних туристичних маршрутів, шукати унікальних вражень у зануренні в незвичну атмосферу раніше маловідомих туристичних дестинацій, Ця концепція, яка виникає спершу як подорожі в основному для вузького кола друзів і знайомих, нині набула форми популярного туристичного продукту, який починає займати дедалі більше місця на туристичному ринку і здатен приносити гарний прибуток.

Багато науковців відносять дану форма туризму до поняття «спеціалізований туризм». Але і це доволі широке і неконкретизоване поняття. В західній науковій літературі вже давно виник маркетинговий термін «ринкова ніша», який і був використаний для створення поняття «нішевий туризм» [4]. Таким чином, термін «спеціалізований туризм» означає призначення для певної

ринкової ніші, окремого сегменту ринку, тому вітчизняний термін «спеціалізований туризм» відповідає поняттю «нішевого туризму» в іноземній літературі [5]. Вітчизняний науковець Колотуха О. визначає «нішевий туризм» як сукупність видів туризму, орієнтованих на чітко окреслені й відносно сталі групи туристів, об'єднані за мотивами подорожі, спеціальними потребами туристів чи особливостями туристичної дестинації, що формують певний вузький цільовий сегмент ринку (мікронішу), достатній за величиною для створення окремих туристичних продуктів [6].

Поява авторських турів як різновиду нішевого (спеціалізованого) туризму як і нішевого туризму як такого пов'язана з переорієнтацією «масового конвеєрного туризму» на «масовий диференційований туризм», який враховує різноманітність потреб і мотивацій туристів та відрізняється вузькоспеціалізованою сегментацією туристського попиту і спеціалізацією пропозиції [7].

Різноманітність пропозицій авторських турів здатна залучити до активної участі у них широких верстви населення України. Географія України пропонує достатньо цікавих і поки що мало освоєних у туристичній діяльності місць у популяризації яких значну роль можуть відіграти саме авторські тури, І часто активними авторами-розробниками таких турів стають ентузіасти місцевих громад.

Так представниками Яготинської громади Київщини було створено громадську ініціативну групу «Яготинщина туристична». По Яготинщині відбулися розроблені ініціаторами тури «Смаки Яготищини», «Яготинщина – місце спокою і гармонії» «Сильних духом не лякає ніщо» (тур, присвячений славетній народній художниці Катерині Білокур). Серед турів Київщиною – подорож до міста Богуслава (Обухівський район) з майстер-класом «В гостях у ткалі», тур-екскурсія «На гостини до майстрів Переяслава», де учасники взяли участь у майстер-класі з гончарства; іпотур «Кінний осінній уікенд» до с. Кодаки (Васильківська міська громада Обухівського району). Серед цікавих інтерактивних авторських турів варто згадати екотур «Пирятинська стежка до свого» на Полтавщину з відвіданням Пирятинського національного природного парку, прогулянкою екологічною стежкою в заповідному урочищі Куквін та частуванням у пивоварні живого пива; гастротури «Театр стародавньої їжі» до с. Ходосівка (Обухівський район Київщини); авторський тур-екскурсія «Буйволи і равлики дорога смаку» до с. Рудня Козелецького району Чернігівської області та інші. Вартість таких турів сягає 2000 гривень і вище з людини, кошти, які частково надходять до місцевих підприємств. Таким чином, місцеві громади, активно пропонуючи місцеві атракції і розвиваючи інфраструктуру прийому туристів для організації авторських турів, можуть отримати прибутки від цієї пропозиції.

Нині авторські тури стають перспективним видом внутрішнього нішевого туризму, важливим чинником у стимулюванні розвитку внутрішнього туризму в Україні і економічного розвитку окремих громад та популярною формою креативного туризму і розвитку місцевих дестинацій.

Список джерел інформації:

1. Креативні індустрії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki
2. Чорна Н. М. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство. Туризм*. Випуск # 48/2023. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2228
3. Розпорядження Кабінету міністрів України від 24.04.2019р. № 265 «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019
4. Лозинський Р., Кучинська І. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. *Вісник Львівського університету. Серія географічна.* 2018. Вип. 52. С. 170–182. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ vgg.2018.52.10183
5. Щука Г.П. Нішевий туризм: концептуальні питання. Нішеві види туризму : [монографія]. Берегове: Вид-во «ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ», 2024. С. 6–43. DOI: 10.58423/978-617-8143336/8-44
6. Колотуха О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Льотна академія Національного авіаційного університету. 2021. URL: https://geohub.org.ua/node/5865
7. Сокол, Т., Щука, Г., Мелесик, С. (2025). Авторські тури як перспективний різновид і важливий чинник розбудови внутрішнього туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, (72). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-28

Остапчук Ірина Олександрівна
кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму та економіки,
Криворізький державний педагогічний університет
Кривий Ріг, Україна

ЕКОЛОГІЧНІ ІНДУСТРІАЛЬНІ ЕКСКУРСІЇ ЯК ПРОЯВ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД КРИВОГО РОГУ

Де знаходиться точка перетину туризму та креативної економіки і чи можна вважати розробників та авторів туристичних подорожей та екскурсій креативниками. Здається відповідь на це питання криється у визначенні Грега Річардса та Кріспіна Реймонда: «Туризм, який пропонує відвідувачам можливість розвивати свій творчий потенціал через активну участь у курсах та навчальних заходах, характерних для місця відпочинку, куди їх відправляють» [1]. Креативний туризм має на меті створювати унікальний місцевий досвід який народжується із глибокої взаємодії місцевих жителів з туристами. У випадку екскурсій або турів провідну роль передачі аутентичного досвіду відіграє творець та інтерпретатор місцевості – туристичний гід, гід-екскурсовод. Обов’язково це має бути фахівець який самостійно створив маршрут подорожі,

глибоко вкорінений у місцевість та проблематику краю, знавець місцевості та гарний інтерпретатор її особливостей.

Стаття має на **меті – обґрунтувати екологічні індустріальні екскурсії як складову креативного туризму**.

У розпорядженні Кабінету Міністрів України № 265-р в якості креативних індустрій визначені такі види економічної діяльності які охоплюють активність, що безпосередньо пов'язана зі створенням креативного продукту. Водночас значний внесок у креативну економіку роблять і суміжні сфери (діяльність у сфері зв'язку, друк, тощо). Як раз до суміжних сфер віднесено і туристичну. Оскільки це додаткові види економічної діяльності, які можуть підтримувати, полегшувати, уможливлювати або створювати і розповсюджувати продукти генеровані креативними галузями [2].

У дослідженні ми дотримуємось точки зору творців Мережі креативного туризму та ПРООН щодо розробки креативних екскурсій як основи створення диверсифікованого туристичного продукту, що не вимагає витрат а ґрунтується на творчому підході при створенні продукту.

Якщо дослідити принципи креативного туризму, то вони представлені: повагою до місцевих культур, автентичністю, інклюзивністю та доступністю, етичним маркетингом, навчанням та обміном, сталим розвитком. Ці принципи добре вплітаються в концепцію екологічного та сталого туризму, що дає передумови розмірковувати над екологічним туризмом та екскурсіями як проявом креативного туризму.

Локація де набули розвитку екологічні індустріальні екскурсії вже є добре відомою як осередок чи центр індустріального туризму України – місто Кривий Ріг. Місто яке має розвиненою лише одну галузь економіки – видобуток (переважає) та переробка залізних руд різних за вмістом заліза. Така однобічна спеціалізація не створює передумов для креативних індустрій загалом та розвитку економіки на віддалену перспективу. Тому розвиток індустріального туризму виступив однією із можливостей диверсифікації економіки та способом збереження унікальної індустріальної культурної спадщини [3].

Практичний досвід та тривалі наукові дослідження екологічного туризму та екологічних індустріальних екскурсій, дозволяють обґрунтувати екологічні екскурсії як креативний туристичний продукт. Варто зазначити, що екологічна екскурсія була визначена авторкою статті як - цілеспрямований, наочний процес пізнання екологічних об'єктів, який відбувається під керівництвом кваліфікованого гіда-екскурсовода і має на меті: формування екологічних знань, умінь і навичок, спостереження за екосистемами і процесами, ознайомлення із екологічними проблемами та негативними наслідками господарської діяльності людини, формування ощадливого використання природних умов і ресурсів у повсякденному житті, розширення екологічного світогляду [4].

Основою для розробки і проведення екологічних екскурсій містом виступає цілий комплекс екологічних проблем, починаючи від забруднення всіх складових ландшафтів, завершуючи досить специфічними (накопичення без рудних подрібнених порід у великих насипах – відвалах, провальні лійки над шахтними виробками, «червоні озера» - відстійники шахтних вод) та типовими

для великих міст України сьогодні (накопичення твердих побутових відходів та відходів обумовлених війною, неякісна водопровідна вода тощо). Екологічні екскурсії авторка дослідження почала проводити з 2015 р. в межах Програми розвитку індустріального туризму. Дані екскурсії розроблялись для місцевих мешканців і поступово їх елементи вплітались в програми турів до Кривого Рогу. Так стало зрозуміло, що не тільки індустрія, але й екологічні проблеми та способи їх вирішення можуть виступати об'єктами інтересу для туристів.

Таблиця 1 – Прояв принципів креативного туризму в екологічних екскурсіях

Принципи креативного туризму	Принципи екологічного туризму	Функції екологічних екскурсій
повага до місцевих культур	залишати тільки сліди, забирати з собою тільки фотографії;	розвиток екологічних навичок (наприклад, сортування побутових відходів, ощадливе використання ресурсів); розширення світогляду через знайомство з новими об'єктами
автентичність	-	формування унікального неповторного досвіду від відвідування екологічних об'єктів
інклюзивність та доступність	-	доступність екологічних маршрутів для всіх категорій відвідувачів
етичний маркетинг	подорожувати з фірмами, що підтримують принципи екотуризму	правдива об'єктивна інформація про екологічні процеси та об'єкти
навчання та обмін	пізнавати світ, у який потрапив: культуру народів, географію	формування елементарних екологічних знань (наприклад, екосистема, антропогенний і культурний ландшафт, рекультивація, полігон твердих побутових відходів, дія екологічних законів Б. Коммонера та ін.); розвиток основ дослідницької діяльності (туристи залучені до збору та аналізу екологічної інформації)
сталий розвиток	пам'ятати про вразливість Землі; завжди ходити тільки протоптаними стежками; підтримувати програми захисту довкілля; підтримувати (патронувати) організації, що сприяють захисту природи	демонстрація і пояснення сутності багатьох глобальних екологічних проблем та наслідків їх прояву на локальних прикладах

Обґрунтувати екологічні екскурсії як креативний туристичний продукт нам дозволяють **дві тези**:

1 – екологічні екскурсії та їх елементи в одноденних турах є **результатом дуального креативного процесу** – створення екскурсії як втілення креативного авторського екологічного погляду на м. Кривий Ріг та його особливі локації (наприклад, Червоне озеро), та - інтерпретації місцевих виробничих процесів (видобуток і збагачення залізних руд), їх побічних наслідків у вигляді екологічних проблем/процесів/об'єктів.

2 – екологічні екскурсії дійсно створюють **унікальний не схожий ні на що досвід** туристів, це нам дозволяють стверджувати чисельні відгуки місцевих екскурсантів та гостей міста–туристів, (зокрема тут https://kraina-ua.com/ua/tour/tehnogenna-fantastika-v-krivomu-rozi).

Пропонуємо також проаналізувати екологічні екскурсії з точки зору принципів креативного туризму (табл. 1).

Аналіз таблиці свідчить про відповідність екологічних екскурсій та турів розробленим принципам креативного туризму.

Проведене дослідження підтверджує, що екологічні індустріальні екскурсії можуть розглядатися як повноцінний креативний туристичний продукт, що формується на перетині туризму та креативної економіки. Їхня креативна складова проявляється у поєднанні авторського підходу до створення маршруту, інтерпретації індустріального середовища та екологічних процесів, а також у формуванні унікального досвіду для туриста через активну пізнавальну взаємодію з місцевістю. Роль гіда-екскурсовода в цьому процесі є ключовою, оскільки саме він виступає творцем і носієм змісту, забезпечуючи автентичність, глибину та освітню цінність туристичного продукту.

Таким чином, розвиток таких екскурсій є ефективним інструментом диверсифікації економіки промислових міст і підтверджує доцільність розгляду розробників туристичних маршрутів як представників креативних індустрій.

Список джерел інформації:

1. Офіційний сайт Мережі креативного туризму. URL: https://www.creativetourismnetwork.org/about/ (дата звернення 20.04.2026)

2. Ніколаєва О. Онопрієнко А, Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf (дата звернення 20.04.2026)

3. Про затвердження програми «Розвиток промислового туризму в місті Кривому Розі»: рішення XXXVII сесії КМР від 28.08.2013 р. № 2150. URL: https://so.kr.gov.ua/ua/treezas_so/pg/2999677777_d1/tpviewr/3/. (дата звернення 20.04.2026)

4. Ostapchuk I. O., Patsiuk V. S., Kazakov V. L (2024). Ecological tourism in the industrial environment: A new vision. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 1415, No. 1, p. 012107). URL: https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1415/1/012107/pdf

Шняк Оксана Зеновіївна,
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

Чередняк Наталія Анатоліївна,
спеціаліст вищої категорії,
ВСП «Львівський фаховий коледж
харчової та переробної промисловості НУХТ»,
м. Львів, Львівська область, Україна

ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ М. ЛЬВОВА НА ОСНОВІ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ

Трансформація глобального туристичного ринку, де дедалі більшого значення набувають унікальний досвід, автентичність та залучення туристів до культурно-креативних практик зумовлює актуальність креативного туризму. У контексті зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями саме креативний підхід дозволяє формувати унікальні пропозиції, підвищувати привабливість територій та зміцнювати їхній бренд.

Креативний туризм - це інтерактивний вид подорожей, спрямований на отримання автентичного досвіду через активну участь у мистецьких, культурних та творчих процесах разом із місцевими жителями. Він передбачає навчання ремеслам, кулінарії, музиці або фотографії, трансформуючи туриста з пасивного споглядача на творця.

Відмінною рисою такого туризму є інтерактивність, ознайомлення з новою культурою, яке відбувається безпосередньо з освоєнням навичок, властивих конкретному регіону. Завдання, яке стоїть перед подорожуючими такого роду, постаратися повністю зануриться в новий світ, з усіма його звичаями і традиціями, і навіть бути готовим до освоєння різного роду занять [1].

На відміну від традиційних форм туризму, креативний туризм орієнтується не лише на споживання туристичного продукту, а й на активну участь відвідувачів у творчих процесах, що сприяє глибшому пізнанню місцевої культури, традицій та способу життя. Він передбачає навчання ремеслам, кулінарії, музиці або фотографії, трансформуючи туриста з пасивного споглядача на творця.

Креативний туризм розвинувся із культурного туризму, оскільки потреби та побажання людей відкрити щось нове змінилися. Креативний туризм - це нова форма туризму, яка має високий потенціал до зміни існуючої моделі та створення нових вражень. Творчий туризм може сприяти стимулюванню соціального та культурного розвитку та підйому місцевої економіки. Цей вид туризму включає в життя країни не лише вхідних туристів, а й суспільство, яке створює та допомагає зберігати звичаї та традиції. Творчий туризм приносить багато користі у будь-якому сенсі, допомагає зберегти як матеріальні, так і нематеріальні цінності, зберігає спадщину, захищає традиції, просуває країну за кордоном та створює нові робочі місця для жителів. Більше того, це створює зв’язок між людьми різних національностей та формує новий ринок туризму. Усі ці фактори

дозволяють сприяти покращенню місцевої економіки за рахунок доходів місцевих жителів, підприємств та муніципальних бюджетів за допомогою різних податків [1].

Особливої актуальності цей вид туризму набуває для міст із багатою історико-культурною спадщиною, таких як Львів, де поєднання традицій і сучасних креативних індустрій створює потужний потенціал для розвитку інноваційних туристичних продуктів. Крім того, креативний туризм сприяє сталому розвитку, оскільки стимулює підтримку локальних митців, ремісників і малого бізнесу, активізує використання нематеріальної культурної спадщини та забезпечує диверсифікацію туристичних потоків.

Вагомого успіху у розвитку креативного туризму досягнуто у Львові, яке славиться серед туристів як місто, де роблять смачну каву та організовують передові мистецькі події [2].

На сьогодні м. Львові креативний туризм активно розвивається через поєднання культурної спадщини, гастрономії та інтерактивних досвідів. Окрім «Львівської копальні кави», можна навести такі приклади: [5]

– Музей пива «Львіварня» - це інтерактивний простір, де відвідувачі не лише дізнаються про історію пивоваріння, а й беруть участь у дегустаціях і тематичних заходах;

– Музей скла - пропонує майстер-класи зі склодувства, що дозволяє туристам долучитися до створення виробів власноруч;

– Музей народної архітектури і побуту імені Климентія Шептицького (Шевченківський гай) - тут проводяться ремісничі майстер-класи, фестивалі та відтворення традиційних обрядів;

– Фестиваль кави у Львові - подія, яка поєднує гастрономію, мистецтво та креативні індустрії;

– Leopolis Jazz Fest - формує унікальний культурний досвід через музику та атмосферу міста;

– «Львівська майстерня шоколаду» - пропонує не лише дегустацію, а й спостереження за процесом виготовлення шоколаду;

– «Дім легенд» - концептуальний заклад, який занурює відвідувачів у міські легенди через інтерактивний простір.

Львівські підприємці, ІТ-спеціалісти та митці створюють нові локації для роботи та відпочинку у місцях, які раніше для цього пристосовані не були – на заводах, у парках чи в нових надсучасних кварталах [3].

Наведемо приклади основних креативних просторів сучасного Львова: [3]

1)!FEST republic. Це територія колишнього заводу «Галичскло» зараз працює як простір для вечірок та роботи. Центром цього простору став нічний клуб FESTrepublic club.

2) Zavod. Інший завод на Підзамчі – РЕМА, де в радянський час виготовляли медичне обладнання, зараз працюють офіси, майстерні, галереї актуального та вуличного мистецтва, кількаповерхова фотостудія, майданчик для вечірок та театр.

У приміщеннях РЕМА облаштувались галереї сучасного та вуличного мистецтва Zefirina та «Фарбований лис», влаштовує вистави театр «Гершом», а Ganok регулярно робить вечірки та кінопокази. Тут же відкрився перший львівський еко-коворкінг. Окрім цього на території заводу працюють різноманітні майстерні, студії та виробництва.

3) Парк культури. У 2017-му в парку відкрилась нова локація – Prostir. Це платформа, що працює просто неба. Тут можна організувати будь-яку подію: від воркшопу чи тренінгу до вечірки. Парк є популярним міським майданчиком для подій для різної аудиторії. Тут відбуваються безкоштовні кінопокази просто неба, фестивалі (театру, вуличної їжі, фарби і навіть кавунів) та пікніки. У парку є власний урбан-сад та інклюзивний дитячий майданчик. Поступово оновлюється парк атракціонів.

4) Фабрика повидла (Jam Factory Art Center). Будівля, що нагадує замок, раніше була Фабрикою спиртових виробів та підсолоджених трунків «Кронік і син». На даний час львівська «Фабрика повидла» є найбільшим арт-центром міста. На фабриці відкрито виставковий зал для сучасного мистецтва, концертний та театральний майданчик, кінотеатр, бібліотеку та коворкінг. Зараз тут працює вуличний майданчик для кінопоказів та лекцій.

5) ІТ-кластер. Зараз ІТ Кластер працює над створенням Innovation District IT Park. На території площею 10 га збудують шість офісних будівель, два бізнес-центри, торговий центр, факультет інформаційних технологій Українського Католицького Університету та ІТ-лабораторії для студентів львівських технологічних вишів, а також дитячий садок, готель, амфітеатр для проведення подій та велику зелену зону для відпочинку.

6) Музей ідей. Упродовж існування, Музей Ідей утвердив низку постійних проектів, зокрема, міжнародний фестиваль незалежних фільмів «КіноЛев», фестиваль «Львів — столиця ремесел»; простір для проведення мистецьких симпозіумів та пленерів «Бернарденгарден»; проект із порятунку Полтви «ЛеоПолтвіс» тощо [4].

7) Перша Львівська Медіатека. Цей простір зародився із потреби мешканців у оновленому бібліотечному середовищі, яке б не лише забезпечувало відвідувачів літературними новинками, але й слугувало місцем неформальної освіти, обміну ідями, презентацій, лекцій та конференцій. У спектр послуг Медіатеки входять також воркшопи, виставки, зустрічі з відомими людьми та навіть настільні ігри [4].

Ці простори перетворилися на невід'ємний елемент креативної екосистеми Львів, урізноманітнюючи культурний ландшафт міста, стимулюючи економічне відновлення та привертаючи інтерес як туристів, так і потенційних інвесторів.

Висновок. Отже, у сучасних умовах посткризового відновлення туристичної галузі, зокрема в Україні, креативний туризм виступає ефективним інструментом підвищення економічної стійкості дестинацій, розвитку територіальних громад та інтеграції у світовий туристичний простір. У цьому контексті Львів демонструє успішний приклад інтеграції креативних індустрій у туристичну сферу, формуючи конкурентоспроможну дестинацію з унікальним культурним продуктом. Розвиток інтерактивних просторів, фестивалів та

креативних локацій підтверджує значний потенціал міста у впровадженні інноваційних підходів до туризму.

Список джерел інформації:

1. Креативний туризм як інноваційний вид туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/baranova2.htm (дата звернення: 08.04.2026).
2. ТОП-7 місць для альтернативного відпочинку у Львові. URL: https://www.032.ua/news/1715901/top-7-misc-dla-alternativnogo-vidpocinku-u-lvovi (дата звернення: 09.04.2026).
3. Креативний Львів: як заводи і парки розвивають місто. URL: https://www.village.com.ua/village/city/lviv/261163-creative-lviv (дата звернення: 09.04.2026).
4. ТОП-7 місць для альтернативного відпочинку у Львові. URL: https://www.032.ua/news/1715901/top-7-misc-dla-alternativnogo-vidpocinku-u-lvovi (дата звернення: 09.04.2026).
5. Про Львів. URL: https://lviv.travel/ua/news (дата звернення: 09.04.202

Трикіша Марія Сергіївна
викладач циклової комісії туризму та
готельно-ресторанної справи
Відокремлений структурний підрозділ
«Київський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ МІСТА КИЄВА

Після пандемічних обмежень, окупації Київської області і її подальшої деокупації ринок екскурсійних послуг у Києві демонструє поступове відновлення та подальший розвиток, незважаючи на наявні виклики, зокрема повітряні тривоги, дію комендантської години та обмежений доступ до окремих об’єктів туристичного показу.

Проте із активним розвитком технологій, штучного інтелекту, різноманітністю ринку туристичних послуг, екскурсійним бюро й іншим суб’єктам туристичної діяльності стає дедалі важче привернути увагу споживача. Якщо 10 років тому найпопулярнішими екскурсійними продуктами були традиційні екскурсії – це форма пізнавально-оздоровчої діяльності, яка насамперед спрямована на показ-розповідь, із застосуванням прийомів активізації уваги, таким чином перед розвагою домінує інформаційна частина [1]. До таких екскурсій можна віднести «Дворики Подолу», «Історія однієї вулиці Олеся Гончара», «Прогулянка вулицею Шота Руставелі», «Лук’янівка – район врятованих».

Але сьогодні споживачі екскурсійних послуг надають перевагу яскравому емоційному досвіду, що потребує інноваційних форм екскурсійної діяльності.

Інновації в екскурсійній діяльності надають перевагу однієї екскурсії над іншою, що сприяє успішному просуванню на ринку. Нововведення завжди цікавили людей, правильно обрана цільова аудиторія відіграє важливу роль. Інновації – це той продукт діяльності людини, який важливо не тільки творити, а й правильно застосувати.[1]

Науковці поділяють усі інновації в проведенні екскурсій на два види:

– ті, в яких використовуються нові форми і методи, зокрема проведення індивідуальних екскурсій чи проведення інтерактивних екскурсій (наприклад, квест-екскурсії, костюмовані екскурсії та ін.);

– ті, де використовуються ІТ-технології, а саме: мультимедійні технології, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, в т.ч. 3D екскурсії, використання роботів-екскурсоводів, QR-кодів тощо). [2]

Аналізуючи ринок екскурсійних послуг м. Києва можна виділити такі інноваційні підходи, що застосовуються у розробці екскурсій:

Театралізовані екскурсії – це унікальне поєднання інтерактивної форми з динамічним та емоційно вираженим викладом найцікавіших фактів та історій. Особливість таких екскурсій полягає у тому, що туристи мають змогу особисто познайомитися з легендарними історичними персонажами міста, стати частиною історії та взяти участь у театральному дійстві.

До таких екскурсій можна віднести екскурсію «Підземелля Аптеки з Алхіміком», де гід-екскурсовод в образі алхіміка взаємодіє з екскурсантами, будує свою розповідь про Поділ від імені персонажа, заводить групу в Аптеку-музей, як у свою обитель. Завдяки використанню елементів театралізації (костюм, реквізит, сюжетна лінія, інтерактивна взаємодія з екскурсантами) відбувається емоційне занурення учасників у атмосферу історичної епохи.

Квест-екскурсії – це один з нових видів інтерактивних екскурсій. За своєю сутністю – це екскурсії у вигляді командних ігор. Під час таких екскурсій екскурсанти вирішують різноманітні завдання на логіку, проводять пошук на місцевості, будують оптимальні маршрути з використанням карт.

Асортимент таких продуктів є досить великим у екскурсійного бюро «Цікавий Київ». Представлені квест-екскурсії для різної вікової групи. Географія квестів необмежена – вони проводяться на Подолі, у частині древнього Києва, в різноманітних парках, зокрема в парку ім. Тараса Шевченка, Політехнічному парку. Будь-яку територію, багату на історичні події і пам’ятки, можна задіяти у квест-екскурсії. Тематика квестів різноманітна і спрямована на різну цільову аудиторію – пошук скарбів, розгадування історичних таємниць, пошук арт-об’єктів, скульптур, пошук історичних діячів різних епох. [3]

Окремо варто виділити поширений в Києві формат нічних екскурсій – це вечірні, до повномасштабного вторгнення, нічні екскурсії, які відбуваються в музеях і на вулицях міста, й мають на меті занурення екскурсанта в особливу вечірню атмосферу. Такі екскурсії часто включають містифікацію, легенди,

Яскравим прикладом такого виду екскурсій є творче об’єднання «Ніч в університеті» – об’єднання студентів і випускників КНУ ім. Т. Г. Шевченка, що створюють екскурсії, на якій разом з гідом виступають близько 50 акторів, а глядачі перетворюються на учасників подій і можуть стати жертвою

пограбування або новобранцями в армії, опинитись на лаві підсудних чи битися на шаблях. Все дійство відбувається в сутінках при світлі гасової лампи. Екскурсії відбуваються на території музеїв. Зібрані кошти передаються на користь ЗСУ. [4]

Підсумовуючи вищевикладене, варто зробити висновок, шо інноваційні формати екскурсійної діяльності сьогодні займають важливе місце у розвитку креативного туризму в Києві. Зміна запитів споживачів зумовлює перехід від традиційних форм екскурсій до інтерактивних, емоційно насичених форматів. Використання таких інновацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності екскурсійних продуктів і формуванню унікального досвіду для відвідувачів. Таким чином, інноваційність стає ключовим чинником успішного розвитку екскурсійної діяльності в сучасних умовах.

Список джерел інформації:

1. Скрипченко І.Т. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Дніпро: Журфонд, 2021. 137 с.

2. Казаркіна Д. О. Інноваційні технології в екскурсійній діяльності (на прикладі досвіду м. Біла Церква). Туристичний та готельноресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 832–834.

3. Пішохідні квести по Києву. *Цікавий Київ*. URL: https://www.interesniy.kiev.ua/excursion_categories/kvest-ekskursii-po-kievu/

4. Ніч в Університеті: екскурсії з гасовою лампою. *Великі історії Вікенду*. URL: https://project.weekend.today/night_stories.

Бабко Наталя Миколаївна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького
Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ЗАСАДАХ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток туристичних дестинацій на засадах креативного туризму набуває особливої актуальності в умовах трансформаційної економіки, глобальної конкуренції та зростання ролі нематеріальних ресурсів у формуванні туристичної привабливості територій. Сучасні дестинації вже не можуть обмежуватися лише використанням природно-ресурсного чи історико-культурного потенціалу у його традиційному розумінні. Вони змушені переосмислювати власну ідентичність, формувати унікальні пропозиції та

створювати нові сенси, здатні залучати туриста не як пасивного споживача, а як активного учасника досвіду. У цьому контексті креативний туризм виступає не лише інноваційною формою організації туристичної діяльності, а й потужним драйвером розвитку дестинацій, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності, економічній активізації та соціокультурній динаміці.

Креативний туризм передбачає інтеграцію туриста у процес створення культурного продукту, залучення його до автентичного досвіду, заснованого на локальних традиціях, ремеслах, мистецтві, гастрономії, подієвих практиках та креативних індустріях. Його сутність полягає у переході від моделі «споглядання» до моделі «співтворчості», коли турист стає співучасником культурного процесу. Це дозволяє формувати глибші емоційні зв'язки між відвідувачем і територією, підвищує рівень задоволеності туристичним досвідом та стимулює повторні візити. Застосування креативного підходу до розвитку туристичних дестинацій передбачає зміну управлінської парадигми, орієнтованої на використання інтелектуального, культурного та соціального капіталу території. Важливою складовою такого підходу є розвиток креативних індустрій, які виступають основою для формування унікальних туристичних продуктів. До них належать дизайн, музика, театр, кінематограф, гастрономія, ремесла, цифрове мистецтво, а також різноманітні форми культурного виробництва, що мають локальне коріння [3].

Показовим є досвід міста Львова, де креативний туризм активно використовується як інструмент розвитку дестинації. Гастрономічні фестивалі, інтерактивні екскурсії, театралізовані події, майстер-класи з приготування традиційних страв або виготовлення виробів народного мистецтва формують унікальний туристичний продукт, який виходить за межі стандартного культурного туризму. Туристи отримують можливість не лише відвідати місто, а й «прожити» його атмосферу, стати частиною локальної культури. Це сприяє зростанню туристичних потоків, розвитку малого підприємництва та підвищенню доходів місцевого населення. Іншим прикладом є Івано-Франківськ, де активно розвиваються урбаністичні та мистецькі проєкти, спрямовані на залучення туристів до креативного середовища міста. Вуличне мистецтво, арт-резиденції, фестивалі сучасної культури створюють новий імідж дестинації як простору творчості та інновацій. Водночас важливою складовою є взаємодія з місцевими громадами, які стають активними учасниками процесу формування туристичного продукту.

На міжнародному рівні прикладом успішної реалізації концепції креативного туризму є місто Барселона, де туристам пропонуються різноманітні творчі активності, пов'язані з архітектурою, мистецтвом, дизайном та гастрономією. Особливу увагу приділено розвитку локальних креативних кластерів, які інтегрують бізнес, культуру та туризм. Це дозволяє не лише диверсифікувати туристичну пропозицію, а й зменшити навантаження на традиційні туристичні локації, забезпечуючи більш рівномірний розподіл туристичних потоків.

Важливо підкреслити, що креативний туризм сприяє розвитку сталих моделей туристичної діяльності. Завдяки акценту на локальній культурі та ресурсах він забезпечує збереження культурної спадщини, підтримку традиційних ремесел та формування відповідального ставлення до довкілля. Крім того, залучення місцевого населення до створення туристичного продукту сприяє соціальній інтеграції, підвищенню рівня зайнятості та формуванню позитивного іміджу території [1, с. 331-332]. У контексті України, особливо в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення, креативний туризм може стати ефективним інструментом економічної реабілітації регіонів. Зруйновані або постраждалі території отримують можливість переосмислити свою роль, створити нову туристичну ідентичність та залучити інвестиції через розвиток креативних проєктів. Наприклад, у Харкові вже сьогодні можна спостерігати зародження нових культурних ініціатив, арт-просторів, локальних брендів, які формують основу для майбутнього розвитку креативного туризму.

Перспективним напрямом є розвиток гастрономічного креативного туризму, який поєднує традиційні кулінарні практики з сучасними інноваціями. Створення гастрономічних маршрутів, проведення кулінарних майстер-класів, фестивалів локальної кухні дозволяє формувати унікальні туристичні продукти, що відображають культурну ідентичність регіону. Наприклад, популяризація регіональних страв, таких як банош, бограч або локальні варіації традиційної кухні, сприяє формуванню гастрономічного бренду території. Не менш важливим є розвиток подієвого креативного туризму, який базується на організації фестивалів, культурних заходів, мистецьких акцій. Такі події не лише приваблюють туристів, а й формують емоційний зв’язок з дестинацією, підвищують її впізнаваність та сприяють формуванню позитивного іміджу [2]. В умовах обмежених ресурсів саме креативні підходи до організації подій дозволяють досягати значного ефекту при мінімальних витратах. Водночас розвиток креативного туризму потребує належного інституційного забезпечення, ефективного управління та стратегічного планування. Важливу роль відіграє взаємодія між органами влади, бізнесом, культурними інституціями та громадськими організаціями. Формування креативних кластерів, підтримка стартапів у сфері креативних індустрій, розвиток інфраструктури та цифрових платформ є ключовими умовами успішної реалізації креативного потенціалу дестинацій.

Таким чином, креативний туризм виступає важливим чинником трансформації туристичних дестинацій, забезпечуючи їх адаптацію до сучасних викликів та формуючи нові можливості для розвитку. Його впровадження дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, підвищувати конкурентоспроможність територій, стимулювати економічне зростання та забезпечувати сталий розвиток. У сучасних умовах саме креативність, інноваційність та здатність до переосмислення стають ключовими ресурсами, що визначають успіх туристичних дестинацій на глобальному ринку.

Список джерел інформації:

1. Гуцал Л., Столяр В., Долинська О. Культурна спадщина як основа для розвитку туристичних маршрутів. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2025. № 26. С. 329-338.

2. Дубас Р., Шафранова К. Інтегрований механізм розвитку туристичних кластерів на засадах маркетингу та економічної результативності. *Здобутки економіки: перспективи та інновації.* 2025. № 22.

3. Миронов Ю., Свидрук І., Козлова В. Креативне управління розвитком туризму на природоохоронних територіях: стратегії, управлінські рішення та цифрові технології. *Економіка та суспільство*. 2025. № 76.

Борецька Наталія Петрівна
доктор економічних наук,
професор кафедри туризму та рекеації

Крапівіна Галина Олексіївна
кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри туризму та рекреації
Приазовський державний технічний університет,
Дніпро, Україна

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ДРАЙВЕР ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сфера гостинності в умовах глобалізації та цифровізації зазнає суттєвих трансформацій, що обумовлено зростанням конкуренції та зміною поведінки споживачів. Клієнти орієнтуються не лише на базові послуги, а й на емоційний досвід (experience economy), індивідуалізацію та автентичність.

Креативні індустрії визначаються як сукупність видів економічної діяльності, що базуються на інтелектуальному капіталі, творчості та культурній цінності. Вони охоплюють дизайн, мистецтво, гастрономію, медіа та цифрові технології, стають ключовим драйвером інновацій. У сфері гостинності вони реалізуються через концептуальний дизайн, гастрономічні інновації та цифровий маркетинг.Їх інтеграція у готельно-ресторанний бізнес дозволяє формувати унікальні ціннісні пропозиції та підвищувати конкурентоспроможність підприємств.

Однією з ключових концепцій є економіка вражень (experience economy), відповідно до якої підприємства створюють не продукт, а враження. У цьому контексті готелі та ресторани трансформуються у простори, що забезпечують емоційне залучення клієнтів

Аналітичні дослідження підтверджують значний вплив креативних індустрій на ефективність підприємств сфери гостинності. Зокрема, близько 85% споживачів готові платити більше за унікальний досвід, а 73% туристів обирають заклади саме через їхню креативну концепцію**.** Крім того, впровадження

інноваційних і творчих рішень може підвищити рівень лояльності клієнтів на 68%**,** тоді як ресторани з креативними меню демонструють зростання доходів до 45% [4]. Це свідчить про те, що креативність є не лише естетичним елементом, а стратегічним ресурсом розвитку бізнесу.

Концептуальні ресторани є яскравим прикладом інтеграції креативних індустрій. Тематичні заклади, гастрономічні театри та ресторани з авторською кухнею створюють унікальний клієнтський досвід через поєднання дизайну, музики, світла та інноваційної подачі страв. У ресторанному секторі показовим є приклад ресторану Manuela (Нью-Йорк)**,** який поєднує гастрономію з мистецтвом музейного рівня. Інтер'єр закладу включає роботи відомих сучасних художників, що створює культурний контекст споживання та підсилює емоційний досвід відвідувачів. Такий підхід демонструє інтеграцію гастрономії з креативними індустріями, формуючи новий тип закладів — «культурні ресторани» [3].

Креативні готелі, зокрема бутик-готелі та арт-готелі, використовують індивідуальний дизайн, локальну культурну ідентичність та інтерактивні сервіси. Вони орієнтуються на створення унікального бренду та емоційного зв'язку з гостями. Яскравим прикладом інтеграції креативних індустрій у готельний бізнес є Lloyd Hotel (Амстердам), який поєднує функції готелю та арт-простору. Кожен номер цього готелю створений окремими дизайнерами та митцями, що формує унікальний досвід перебування та перетворює проживання на культурну подію. Готель також включає галереї та арт-інсталяції, що забезпечує синергію між мистецтвом і гостинністю [1].

Іншим прикладом є Icehotel (Швеція) — концептуальний готель, повністю створений із льоду та снігу, який щорічно відновлюється за участю художників з усього світу. Такий формат демонструє, як креативність може формувати унікальний туристичний продукт і виступати ключовим фактором залучення клієнтів [1].

Сучасні заклади активно застосовують digital-маркетинг, зокрема соціальні мережі, influencer marketing та сторітелінг. Платформи Instagram і TikTok стають ключовими каналами комунікації, де візуальний контент формує сприйняття бренду. Наприклад, концепція Zoku Hotel (Амстердам) базується на поєднанні житлового простору та робочого середовища, а просування здійснюється через сторітелінг і контент-маркетинг у соціальних мережах. Це дозволяє формувати спільноту навколо бренду та підвищувати лояльність клієнтів [1].

Важливим трендом є також персоналізація послуг на основі цифрових технологій, використання big data та штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів. Простого впровадження технологічних інновацій недостатньо для досягнення конкурентоспроможності; повна перевага цих технологій досягається лише за умови, що вони супроводжуються кластером пов'язаних інновацій в організації, відносинах з клієнтами та постачальниками, а також переробкою існуючих бізнес-моделей на основі креативності [2]. Тим не менш, середнім та малим компаніям важко забезпечити свій розвиток на основі сучасних механізмів інновацій та креативності. Компаніям, для яких інновації

залишаються недосяжними, важко досягти хороших результатів та впоратися з постійним підвищенням вимог споживачів та забезпечити реалізацію клієнтоориентованого підходу. В цьому контексті переосмислення споживчого досвіду та розвиток широких мереж для отримання зворотних зв'язків буде впливати на підвищення ефективності діяльності фірми та її конкуретноспроможність.

Серед актуальних трендів можна виділити sustainable hospitality (екологічність), локалізацію (використання місцевих продуктів), а також гібридні формати закладів, що поєднують різні функції. Концепція sustainable hospitality передбачає впровадження екологічно відповідальних практик у діяльність підприємств сфери гостинності. Йдеться про використання енергоефективних технологій, мінімізацію харчових відходів, відмову від одноразового пластику, а також впровадження принципів циркулярної економіки. Важливим аспектом є також формування екологічної свідомості споживачів, для яких сталість стає вагомим фактором вибору закладу.

Локалізація як тренд проявляється у використанні місцевих продуктів, підтримці локальних виробників та інтеграції регіональної культурної спадщини у концепцію закладу. Це дозволяє не лише зменшити логістичні витрати та екологічне навантаження, але й створити автентичний гастрономічний досвід, що відповідає запиту сучасних споживачів на унікальність і культурну ідентичність.

Гібридні формати закладів є результатом поєднання різних функціональних просторів і сервісів у межах одного підприємства. Наприклад, ресторани можуть виконувати функції коворкінгів, культурних майданчиків або гастрономічних студій, тоді як готелі інтегрують робочі простори, зони для подій та соціальної взаємодії. Такий підхід сприяє диверсифікації доходів, підвищенню рівня залученості клієнтів і формуванню спільнот навколо бренду.

У сукупності зазначені тренди демонструють трансформацію традиційної моделі гостинності у напрямі більш гнучких, інноваційних та клієнтоорієнтованих рішень, де креативність виступає ключовим чинником створення конкурентних переваг.

Суттєвого значення інтеграція креативних індустрій набуває і в українському готельно-ресторанному бізнесі. В умовах війни та економічної нестабільності підприємства сфери гостинності змушені шукати інноваційні підходи до залучення клієнтів і формування конкурентних переваг. Українські ресторани активно впроваджують концепції локальної гастрономії, переосмислюючи традиційні страви у сучасному форматі, а також використовують сторітелінг, пов’язаний з культурною ідентичністю.

Прикладом є розвиток гастрономічних просторів у Києві та Львові, де поєднуються креативний дизайн, мистецькі події та авторська кухня. Бутик-готелі в Україні також орієнтуються на унікальний досвід, інтегруючи елементи локальної культури, історії та мистецтва у дизайн і сервіс. Крім того, українські заклади активно використовують соціальні мережі як ключовий інструмент просування, що дозволяє формувати емоційний зв’язок із клієнтами та розширювати аудиторію навіть в умовах обмежених ресурсів.

Показовими у контексті інтеграції креативних індустрій є приклади українських підприємств сфери гостинності. Зокрема, ресторани «100 років тому вперед» та «Канапа» (м. Київ) репрезентують концепцію модернізації національної гастрономічної спадщини через застосування сучасних кулінарних технологій і авторських підходів до інтерпретації традиційних страв. У свою чергу, заклад «Milk Bar» демонструє ефективну реалізацію креативної бізнес-моделі, що базується на поєднанні гастрономічного продукту, продуманого дизайну та цілісної візуальної айдентики, яка активно транслюється через цифрові канали комунікації.

У готельному секторі доцільно виокремити « Mirrors Design Hotel» (м. Київ)», який функціонує як дизайн-орієнтований готель із високим рівнем персоналізації сервісу, а також «BANK Hotel» (м. Львів), що поєднує історико-культурну спадщину з сучасними креативними рішеннями в організації простору та обслуговування. Зазначені приклади свідчать про формування в Україні нової моделі підприємств сфери гостинності, орієнтованої на створення унікального клієнтського досвіду, інтеграцію культурного контексту та підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках.

Отже, креативні індустрії в Україні виступають не лише інструментом підвищення конкурентоспроможності, а й важливим чинником культурної репрезентації та економічної стійкості ресторанно-готельного бізнесу в умовах невизначенності.

Таким чином, креативні індустрії є стратегічним чинником інноваційного розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Їх вплив проявляється у формуванні нових бізнес-моделей, підвищенні якості послуг та створенні унікального клієнтського досвіду.

Інтеграція креативних підходів дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до сучасних умов ринку, але й формувати довгострокові конкурентні переваги. Особливої актуальності ці процеси набувають для України, де креативні індустрії можуть стати важливим драйвером відновлення економіки та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку.

Список джерел інформації:

1. Creativity Done Well in Hotels: *How Innovative Thinking is Reshaping the Hospitality Industry.*/ 5WPR. URL: https://5wpr.net/creativity-done-well-in-hotels-how-innovative-thinking-is-reshaping-the-hospitality-industry/?utm_source=chatgpt.com

2. Hospitality Innovation Report. EHL Insights. URL: https://translate.google.ru/?sl=en&tl=uk&text=Hotels

3. Manuela, a New Restaurant With a Museum-Quality Art Collection, Opens in SoHo. URL: https://www.vogue.com/article/manuela-restaurant-artfarm-soho-nyc?utm_source=chatgpt.com

4. The Role of Creativity in Hospitality Innovation. LSPM. URL: https://www.lspm.org.uk/2022/news.aspx?CourseTitle=The+Role+of+Creativity+in+Hospitality+Innovation&id=12388237&utm_source=chatgpt.com

5. Creativity and innovation in the restaurant sector. *ScienceDirect*. URL: https://www.vogue.com/article/manuela-restaurant-artfarm-soho-nyc?utm_source=chatgpt.com

6. Крапівіна Г.О. Цифровізація та віртуальна зайнятість в траєкторії працевлаштування студентів-туристів. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій.* К.: КНУТіД, 2022. С.201-204. URL: Kotyk-Rozvytok-kreat-industrii-stattya-2022.pdf;

7. Борецька Н.П., Вакулік К. С. Розвиток креативної економіки в Україні. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу*. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 58-60. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20847

Кудінова Ірина Петрівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Київ, Україна

КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ У СІЛЬСЬКИХ ГРОМАДАХ УКРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Креативний туризм у сільських громадах України стає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, поєднуючи економічні, соціальні та культурні аспекти розвитку. Він передбачає не просто відвідування села, а активну участь туристів у створенні локального продукту, майстер-класах, гастрономічних практиках та мистецьких заходах. Такий підхід дозволяє залучати туристів до глибшого занурення у традиції, культуру та повсякденне життя громади, сприяє збереженню автентичності та формує унікальний туристичний досвід, який неможливо отримати у великих містах.

Однією з основних форм креативного туризму є культурно-ремісничий, коли туристи відвідують майстерні місцевих ремісників, беруть участь у виготовленні сувенірів та навчанні старовинним технікам. Наприклад, у селі Ізкі на Закарпатті туристи можуть долучитися до майстер-класів з лозоплетіння, дереворізьби та традиційного ткацтва, а також придбати власноруч створені вироби. Такий досвід не лише зберігає ремісничі традиції, але й створює додатковий дохід для місцевих жителів, стимулюючи розвиток малого бізнесу.

Гастрономічний туризм є ще однією важливою складовою, оскільки він дозволяє туристам безпосередньо долучатися до приготування місцевих страв. Наприклад, у Косові Івано-Франківської області проводять майстер-класи з приготування традиційних карпатських страв, таких як банош із сиром, бринза та локальні закуски. Участь у таких заходах сприяє формуванню у туристів

емоційного зв’язку з місцем, підвищує його привабливість і стимулює повторні відвідування.

Еко-креативний туризм передбачає інтеграцію туристів у сільськогосподарські процеси та активну взаємодію з природою. Наприклад, у селі Мельники на Черкащині організовують тури зі збору ягід, виготовлення джемів та дегустації локальної продукції. Такі практики сприяють екологічній освіті туристів, підвищують їхню екологічну свідомість і одночасно стимулюють розвиток локальної економіки.

Фестивальний туризм залучає відвідувачів до участі у локальних культурних заходах, святкуваннях та фестивалях. Наприклад, у селі Розточчя Львівської області проводять фестивалі народної пісні та танцю, які збирають туристів із різних регіонів та заохочують їх залишатися на території громади довше. Мистецький туризм передбачає участь туристів у створенні власних арт-об’єктів, пленерах, музичних майстер-класах і виставках, як це практикують у Шацьку на Волині. Участь у таких заходах сприяє формуванню унікального туристичного досвіду, який неможливо отримати у стандартних туристичних маршрутах.

Нижче наведена таблиця 1 з основними формами креативного туризму та прикладами їхньої реалізації в українських сільських громадах.

Таблиця 1 – Основні форми креативного туризму

№	Форма	Опис	Приклад
1	Культурно-ремісничий	Участь у створенні сувенірів та ремесел	Село Ізкі, Закарпаття – майстер-класи з лозоплетіння
2	Гастрономічний	Приготування локальних страв	Косів, Івано-Франківська обл. – банош та сир
3	Еко-креативний	Участь у сільгоспроботах та дегустації	Мельники, Черкаська обл. – збір ягід, виготовлення джемів
4	Фестивальний	Локальні свята, фестивалі та культурні події	Розточчя, Львівська обл. – фестиваль танцю та пісні
5	Мистецький	Створення арт-об’єктів, музика, пленери	Шацьк, Волинь – арт-пленери та музичні майстер-класи

Джерело: сформовано автором

Реалізація креативного туризму у сільських громадах дозволяє залучити туристів не лише до пасивного спостереження, а й до активної участі у культурному, гастрономічному та мистецькому житті регіону. Після ознайомлення з різними формами креативного туризму туристи отримують можливість глибше зануритися у традиції та побут місцевої громади. Участь у майстер-класах з ремесел або приготування традиційних страв формує унікальний досвід, який неможливо відтворити у стандартних туристичних маршрутах.

Економічний ефект від креативного туризму відчувається на різних рівнях. Збільшення туристичного потоку та тривалості перебування сприяє зростанню доходів місцевих жителів, розвитку малого бізнесу та створенню додаткових робочих місць. Наприклад, у громадах, де активно проводяться майстер-класи та

локальні фестивалі, кількість туристів за кілька років зростає в 2–3 рази, а середній час перебування подовжується з одного до 2–3 днів. Водночас це стимулює відкриття нових кафе, готелів, ремісничих майстерень і крамниць сувенірів, що безпосередньо підвищує економічну активність громади.

Соціально-культурний ефект проявляється у підвищенні престижу села та активності місцевих жителів. Туристи, які долучаються до участі у ремісничих або гастрономічних практиках, часто стають амбасадорами громади, поширюючи інформацію про неї та формуючи позитивний імідж регіону. Крім того, креативний туризм сприяє збереженню традиційних ремесел, кулінарної спадщини та народної культури, що дозволяє поєднати економічні вигоди з культурною цінністю.

Крім соціально-культурного ефекту, креативний туризм має суттєвий вплив на туристичну привабливість і розвиток інфраструктури сільських громад. Поява майстер-класів, фестивалів і гастрономічних заходів стимулює розвиток логістики, транспортних маршрутів, туристичних маршрутів і додаткових сервісів, таких як готелі, садиби, кафе та точки продажу сувенірів. Це створює умови для довшого перебування туристів у громаді, а відтак збільшує загальний дохід від туризму.

Крім того, активна промоція креативного туризму через соціальні мережі, локальні сайти та участь у виставках та ярмарках формує позитивний імідж громади та стимулює повторні відвідування. Туристи, які беруть участь у майстер-класах або культурних подіях, часто стають амбасадорами дестинації, поширюючи інформацію про неї серед своїх знайомих і соціальних мереж. Завдяки цьому зростає кількість «цільових» туристів – тих, хто свідомо обирає громаду через її автентичність та унікальні пропозиції.

Одночасно креативний туризм сприяє формуванню нових партнерств між місцевими підприємцями, громадськими організаціями та туристичними агенціями. Це дозволяє інтегрувати різні види послуг у комплексний туристичний продукт і підвищує конкурентоспроможність дестинації на регіональному та національному рівні.

Особливо важливим є той факт, що креативний туризм стимулює міжгенераційний обмін знаннями та залучення молоді до збереження культурної спадщини. Наприклад, майстер-класи з лозоплетіння або дереворізьби залучають і старше покоління ремісників, і молодь, що дозволяє передавати традиції та підтримувати ремесла на практиці. Подібні ініціативи сприяють формуванню відчуття спільності та активної участі у житті громади.

Впровадження креативного туризму в сільських громадах України показує, що ефективна комбінація культурних, гастрономічних та мистецьких практик може стати драйвером розвитку дестинацій. Туристи отримують унікальний досвід, громади – економічні та соціальні вигоди, а регіон – підвищену конкурентоспроможність на туристичному ринку. У довгостроковій перспективі це сприяє формуванню стійкого розвитку місцевого туризму та збереженню автентичності українських сіл.

Таким чином, розвиток креативного туризму у сільських громадах України не лише стимулює економічний розвиток та соціально-культурну активність, а й

сприяє формуванню сталого туристичного середовища. Активна участь туристів у ремеслах, гастрономії та мистецьких практиках підвищує цінність туристичного досвіду та формує емоційний зв'язок із регіоном. Завдяки інтеграції креативних практик у локальні туристичні продукти громади здобувають нові можливості для просування на національному та міжнародному рівні, зміцнюючи свій імідж як інноваційних та автентичних туристичних дестинацій. У перспективі такий підхід дозволяє забезпечити комплексний, стійкий і конкурентоспроможний розвиток сільського туризму, одночасно підтримуючи місцевих жителів і зберігаючи культурну спадщину.

Список джерел інформації:

1. Долинська, О. О., Гуцал, Л. В., & Гільберг, Т. (2024). *Сільський туризм в Україні: сучасні тенденції та перспективи*. *Економіка та суспільство*, (64). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-24.

2. Michał Roman; Iryna Kudinova; Viktoriia Samsonova; Norbert Kawęcki (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitalsty*. 2024, *5*(3), 537-558; https://doi.org/10.3390/tourhosp5030033.

3. Миронов, Ю. Б., & Свидрук, І. І. (2023). Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного туризму. *Підприємництво і торгівля*, (36). https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-36-03.

Воронкова Валентина Григорівна
доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри управління та адміністрування,
Інженерний навчально-науковий інститут ім Ю.М.Потебні
Запорізького національного університету
Запоріжжя, Україна

Літке Наталя Володимирівна,
магістр освітньої програми» Публічне управління та адміністрування»,
Інженерний навчально-науковий інститут ім Ю.М.Потебні
Запорізького національного університету
Запоріжжя, Україна

РЕГЕНЕРАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВА МОДЕЛЬ ТУРИЗМУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГРОМАД

Туризм як соціальний і культурний феномен цінується за свою роль у сприянні культурному обміну, економічному зростанню та взаємодії людини і природи. Однак такі проблеми, як деградація навколишнього середовища, надмірний туризм та ерозія цінностей, наголошують на гострій необхідності нових підходів. Одним із таких підходів є формування нової моделі регенеративного туризму як моделі, яка не лише мінімізує шкоду, а й активно

сприяє відновленню та відродженню туристичних напрямків, екосистем та спільнот та розвивається у контексті концепцій циркулярної економіки.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переходу від експлуатаційних моделей туризму до відновлювальних, формування нових ціннісних орієнтацій у сфері туристичної діяльності, інтеграції екологічних, економічних і соціокультурних аспектів розвитку, пошуку інноваційних підходів до управління туристичними дестинаціями через призму удосконалення життя сталих спільнот. Ця прогресивна концепція була розглянута на міжнародному вебінарі 28 серпня 2024 року «Регенеративний туризм: новий вимір екологічної стійкості», організованому Green Initiative, який виходить за межі простої «стійкості», орієнтується на відновлення екосистем і громад, поєднує екологічні, соціальні та економічні аспекти розвитку туризму. Експерти ООН, IFC, міжнародні організації - поділилися своїми ідеями, прикладами з практики та стратегіями впровадження перетворюючої моделі. Міжнародні експерти довели, що регенеративний туризм виходить за межі принципу «безпечності людини та суспільства» як чинника сталого розвитку та створення стійких, процвітаючих спільнот. Регенеративний туризм закликає вийти за рамки традиційних практик для відновлення та захисту екосистем, щоб підтримати здатність природи скорочувати викиди вуглецю. Регенеративна модель спрямована на те, щоб в умовах формування нових туристичних моделей розвитку сприяти балансу між природою, спільнотами та туристами.

Ключові принципи регенеративного туризму, що розглядаються з урахуванням аксіологічних трансформацій: 1) відновлення природних екосистем, у контексті яких туристичні програми повинні покращувати екосистеми за допомогою таких заходів, як лісовідновлення, охорона морського середовища, відновлення біорізноманіття; 2) розширення прав і можливостей місцевих спільнот та ставить в основу інклюзивність, забезпечуючи активну участь місцевих жителів у туристичних акціях та сприяння самореалізації людини; 3) інтеграція культурної спадщини, націленої на збереження місцевих традицій та історії, у результаті чого туризм сприяє розвитку цифрової культури; 4) економічна диверсифікація регенеративного туризму, яка включає розвиток місцевих ланцюжків постачання, зниження економічної вразливості сільської місцевості, що допомагає будувати стійку економіку.

У результаті упровадження регенеративного туризму у сільські громади покращується довкілля, соціальна сфера та економіка, які мають вирішальне значення для максимального використання відновлювального потенціалу туризму та формування креативної свідомості.

У контексті упровадження регенеративного туризму місцеве біорізноманіття забезпечує додаткові екологічні переваги, які мають вирішальне значення для сталого розвитку екосистем, збагачують біорізноманіття та поглинання вуглецю, зменшуючи ерозію в умовах екологічної кризи. Це підвищує загальну продуктивність екосистем; допомагає регулювати кругообіг води, пом'якшувати наслідки посухи та повеней, покращувати водопостачання для рослин, тварин і людей. Природні ліси фільтрують забруднюючі речовини з повітря та води, виступаючи як природні очищувачі, які поглинають

забруднюючі речовини, покращуючи якість повітря в регіоні та захищаючи прилеглі водні ресурси з урахуванням принципів екологічної етики.

Приведемо приклади розвитку регенеративного туризму та їх вплив на регіони та громади.

1. Заповідник Вокер на Барбадосі, колись занедбаний кар'єр, перетворився на процвітаючий центр екологічного землеробства. Завдяки впровадженню методів регенеративного землеробства, територія тепер може похвалитися відновленим місцем проживання, багатою місцевою флорою та фауною, ініціативами, орієнтованими на місцеве співтовариство, такими як бджільництво. Ця трансформація підкреслює, як туризм може сприяти екологічному відновленню та культурним зв'язкам, що реалізується у дискурсі глобальної екологічної відповідальності.

2. Сальвадор, Бразилія: Афро-Бразильський туризм. Проект, що реалізується Міжамериканським банком розвитку (МБР) у Сальвадорі, розширює можливості афробразильців за рахунок інтеграції їхньої традиційної культури у туристичну діяльність. За допомогою семінарів, ринків та фестивалів програма демонструє, як регенеративний туризм може боротися із соціальною нерівністю, прославляючи культурну різноманітність.

3. Мачу-Пікчу, Перу: модель туризму для економіки замкнутого циклу. Цей регіон стикається із серйозною деградацією навколишнього середовища через надмірний туризм. Впровадження системи управління відходами дозволило місту значно скоротити викиди вуглекислого газу та відновити природну екосистему. Це державно-приватне партнерство сформувалося як зразок розвитку регенеративного туризму з високою відвідуваністю, що проходить через призму етики турботи про туристів.

4. Півострів Оса, Коста-Ріка. Програма лісовідновлення на півострові Оса відновлює життєво важливі місця проживання зникаючих видів. Завдяки співпраці з університетами та операторами екотуризму ці ініціативи дозволяють відвідувачам брати участь у природоохоронних заходах, сприяючи глибшому зв'язку мандрівників зі світом природи.

Як висновок, важливість регенеративного туризму неможливо переоцінити. Це модель розвитку туризму в умовах безпрецедентних екологічних та соціальних викликів, з якими стикаються регіони: 1) відновлення екосистем, в основі яких усунення збитків та підвищення стійкості біорізноманіття; 2) розширення прав та можливостей місцевих громад, націлених на забезпечення справедливого розподілу вигод від туризму та формування екологічної свідомості; 3) збереження культури, що включає захист та популяризацію унікальних традицій спільноти; 4) боротьба зі зміною клімату, націлена на підтримку зусиль для поглинання вуглецю та адаптації до зміни клімату. Єдиний спосіб досягти розвитку регенеративного туризму це упроваджувати такі моделі, заохочувати інновації та створювати основу для їх просування.

Впровадження регенеративного туризму у той же час стикається з труднощами, особливо у місцях з високою відвідуваністю, обмеженою туристичною інфраструктурою та ресурсами. Регенеративний туризм стає

важливим інструментом підвищення стійкості територій, розвитку локальних громад та збереження біорізноманіття. У вимірі нових екзистенційних викликів регенеративний туризм – це не просто тренд, він є значним зрушенням туристичного досвіду, розвитку громад та навколишнього середовища. Щоб по-справжньому прийняти цю модель, ми повинні переосмислити роль туризму не як засобу споживання, а як інструменту відновлення та встановлення зв'язків. Необхідно розвивати туризм через добро - відновлювати екосистеми, розширювати можливості місцевих спільнот та забезпечувати краще майбутнє для планети та її мешканців в умовах переосмислення цінностей.

У сучасних умовах глобальних екологічних криз, зміни клімату, виснаження природних ресурсів та соціально-економічної нестабільності традиційні моделі туризму дедалі частіше демонструють свою обмеженість. Концепція сталого розвитку, хоча й спрямована на збереження ресурсів, не завжди забезпечує їх відновлення. Через призму інтегративного підходу регенеративний туризм постає як нова парадигма, що орієнтована не лише на мінімізацію негативного впливу, а й на активне відновлення природних, культурних і соціальних систем.

Регенеративний туризм - це інноваційна модель туристичної діяльності, спрямована на відновлення та покращення екологічних, соціальних і культурних систем територій, що передбачає активну участь місцевих громад, відповідальне використання ресурсів і створення доданої цінності для майбутніх поколінь. На відміну від сталого туризму, який зосереджується на принципі «не нашкодити», регенеративний туризм орієнтований на принцип «відновити і покращити» та сформувати нове екологічне мислення.

Отже, через призму регенеративного мислення формується нова парадигма розвитку туризму, що виходить за межі традиційної концепції сталості та орієнтується на відновлення систем. Її впровадження сприяє підвищенню екологічної рівноваги, соціальної згуртованості та економічної життєздатності територій. Регенеративний підхід трансформує роль туриста з пасивного споживача на активного учасника процесів відновлення громад. В аспекті новітніх соціокультурних трансформацій регенеративний туризм може стати основою нової моделі глобального розвитку, яка поєднує екологічну відповідальність, соціальну інклюзію, розвиток «цифрового села» [1].

Список використаних джерел:

1. Череп А.В., Воронкова В. Г., Череп О. Г. WEB 3.0 у туризмі та гостинності як інструмент формування нової цифрової парадигми в умовах постпандемічного розвитку. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей III Міжнародної наук.- практ. конф. (12 листопада 2025 року, м. Харків). Частина 2. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2025. С. 286-290.

Череп Алла Василівна,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів,
банківської справи, страхування та фондового ринку
Запорізького національного університету
Запоріжжя, Україна

Воронкова Валентина Григорівна
доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри управління та адміністрування,
Інженерний навчально-науковий інститут ім Ю.М.Потебні
Запорізького національного університету
Запоріжжя, Україна

Череп Олександр Григорович,
доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління
персоналом і маркетингу Запорізького національного університету
Запоріжжя, Україна

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ У ПОСТКРИЗОВУ ЕПОХУ: ПРОБЛЕМИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

У посткризову епоху модель спільних інновацій між туристичною та креативною індустріями зосереджена на «цифрових іммерсивних враженнях», «стійких культурних і креативних індустріях» та «глибокої інтеграції культури та технологій»; вивчення туристичного досвіду для створення феноменальних інтерактивних вражень (таких як модель TeamLab) та розробки туристичних проектів, що поєднують віртуальний та реальний світи. Крім того, модель управління туризмом інтегрує культурні та креативні індустрії в «ланцюжок створення цінності дестинації», підвищуючи культурну додану вартість за рахунок дизайну вражень та сприяючи цифровій модернізації та сталому розвитку концепції «культура та туризм+». Інноваційні тенденції у синергетичному розвитку культурних та креативних індустрій та туризму в посткризову епоху включають: 1) Іммерсивні цифрові сценарії культурного туризму: поєднання VR/AR, IoT та програмування на основі штучного інтелекту для перетворення елементів культури в інтерактивні враження, такі як світлові та тіньові виставки у стилі TeamLab. 2) «Культурний та креативний аутсорсинг як напрямок для туризму»: просування послуг культурного та креативного аутсорсингу для туристичної індустрії та їх поєднання з розвитком транскордонної електронної комерції та креативного дизайну в самобутніх районах. 3) Гідна робота та сталий розвиток за допомогою інтеграції культури та туризму: співпраця між туристичною індустрією та культурними та креативними індустріями спрямована на досягнення стійких моделей виробництва та споживання (ЦУР 12) та створення високоякісних робочих місць (ЦУР 8). 4) Розширення виробничого ланцюжка за допомогою регіонального співробітництва: використання механізмів регіонального співробітництва для

зміцнення міжрегіонального співробітництва у сфері туризму та культурного контенту, а також сприяння глибокій інтеграції культури та туризму з освітою та сучасними галузями сфери послуг. 5) Стратегія розвитку інтеграції культури та туризму різних міст, яка наголошує на «глибокій інтеграції культури та туризму», використовуючи високоякісний креативний контент для посилення культурного змісту та підвищення доданої вартості туризму.

Штучний інтелект (ШІ) дедалі частіше стає ключовим двигуном високоякісного розвитку туристичної індустрії. Однак інтеграція ШІ в туристичну галузь, як і раніше, стикається з численними проблемами, включаючи відсутність технологічної етики, ризики безпеки даних та недостатні інституційні гарантії, що потребує систематичного аналізу та рішень. Дослідження показало, що: 1) технологія ШІ змінила операційну логіку туристичної індустрії, сприяючи трансформації галузі від факторно-орієнтованої до інтелектуально-орієнтованої, створюючи замкнутий цикл «дані-алгоритм-послуга»; 2) ШІ як новий тип виробничого чинника, що глибоко інтегрований у виробничу функцію туризму, забезпечив підвищення ефективності праці, оптимізацію капіталу та інтелектуальний розподіл ресурсів за рахунок технологічного розвитку; 3) ШІ сприяв інтеграції культури та туризму на новому етапі цифровізації ресурсів, створенню захоплюючого досвіду, персоналізованої пропозиції та інтелектуального прийняття рішень, що призводить до появи різноманітних інтегрованих бізнес-форматів; 4) ШІ допомагає створити мережу спільного управління «уряд-підприємство-спільнота-туристи», сприяючи трансформації управління туристичними напрямками у бік інтелектуальної екосистеми; 5) Ризики та проблеми розвитку ШІ стають все більш очевидними, вимагаючи зусиль з різних областей, включаючи інституційне будівництво, технічний нагляд, етичне управління та підготовку кадрів, для побудови інклюзивної, безпечної та справедливої системи технічного управління. Дослідження допомагає прояснити основну логіку трансформації туристичної індустрії, зумовленої ШІ, надає теоретичну підтримку для побудови нової моделі розвитку туризму, що характеризується інтелектуальною спільною творчістю. Інноваційні концепції, такі як «точний маркетинг», «персоналізований сервіс» та «інтелектуальне ухвалення рішень», значно підвищили технологічний рівень галузі та ефективність управління. Проте проблеми, виявлені у процесі розвитку, такі як технічна етична дилема, ризики безпеки даних, недостатнє галузеве співробітництво та коливання ринку праці, вимагають термінового вирішення.

У стратегічно важливий період всебічного просування цифрового туризму систематичне вивчення шляхів інноваційного розвитку туристичної індустрії з використанням технологій штучного інтелекту стало завданням, що має важливе практичне значення. На нинішньому етапі розвитку технологія штучного інтелекту докорінно змінює базову архітектуру туристичної індустрії. Традиційний шлях розвитку, заснований на факторах виробництва, переважно на людських ресурсах та накопиченні капіталу, зміщується у бік парадигми, керованої інтелектом, побудованою на основі даних та алгоритмічних моделей. Технологія ШІ глибоко проникає на весь ланцюжок туристичних послуг, інтегруючи різні сценарії, такі як харчування, розміщення, транспорт, пам'ятки

та дозвілля, сприяючи інтеграції елементів галузі та побудові платформних екосистем. Онлайн-провайдери поступово замінюють посередницькі функції традиційних туристичних агенцій, формуючи нову структуру, яка домінує на ринку; одночасно технологічні платформи та виробники контенту перебудовують сферу своєї діяльності за рахунок обміну даними, створюючи комплексну туристичну екосистему. Споживачі трансформуються з пасивних одержувачів на співавторів цінності, а підприємства туристичної галузі - з постачальників товарів на постачальників послуг, формуючи нову модель обслуговування, засновану на співробітництві людини та машини.

З погляду управління галуззю, системні зміни, викликані ШІ, створюють проблеми традиційної нормативно-правової бази. Зіткнувшись з етичними проблемами, такими як алгоритмічна упередженість і порушення конфіденційності, традиційний одновимірний підхід до управління, який здійснюється державою, більше не достатній для задоволення вимог технологічного прогресу. Це призвело до зсуву регулювання галузі у бік *динамічної моделі управління,* що включає безліч зацікавлених сторін, створюючи нову концепцію управління, яка адаптується до технологічного розвитку за допомогою заздалегідь визначених нормативних рамок і спільної участі зацікавлених сторін. Як продукт глибокої інтеграції науки, техніки та культури, туристична індустрія в епоху штучного інтелекту будує нову бізнес-модель, в основі якої лежать оптимізація туристичного досвіду та підвищення ефективності виробництва. Поглиблення застосування технологій ШІ у сфері туризму може сприяти ефективної інтеграції таких елементів, як технології, капітал та послуги, підвищити інтелектуальні можливості галузі у сфері обслуговування, точні маркетингові можливості та рівень модернізації управління, тим самим підвищуючи комплексну конкурентоспроможність туристичної індустрії [1]. Слід зазначити, що застосування технологій штучного інтелекту у туристичній галузі, як і раніше, пов'язане з такими проблемами, як відхилення алгоритмів, інформаційні бар'єри, витік конфіденційної інформації, що серйозно перешкоджає якісному розвитку галузі. Розвиток туристичної індустрії в епоху штучного інтелекту відкриває як безпрецедентні можливості, і численні виклики. Розуміння основної логіки та ключової цінності використання ШІ, перебудова структури туристичної індустрії для адаптації до застосування цифрових технологій, співпраця з зацікавленими сторонами для побудови впорядкованої інноваційної екосистеми, вдосконалення механізмів управління для забезпечення балансу між технологією та етикою, а також досягнення стійкості.

Конкретні стратегії та шляхи реалізації концепції управління туристичною галуззю у посткризову епоху: 1. Сприяння цифровим культурним інноваціям, в основі яких цифрові гіди та інтерактивні театри з використанням технологій доповненої та віртуальної реальності для покращення вражень відвідувачів. 2. Інтеграція культурних та творчих елементів у туристичні продукти, що включає поєднання характерних для регіону культурних та творчих продуктів з туристичними пам'ятками та місцями розміщення для створення захоплюючих культурних парків. 3. Підтримка інтеграції культури та туристичних технологій,

націлена на надання підтримки культурним та творчим підприємствам у розробці інтелектуальних туристичних послуг, туристичного контенту та онлайн-платформ для туризму, а також сприяння застосуванню технологій у туристичній галузі. 4. Виховання професіоналів, що інтегрують культуру та туризм, в основі яких розвиток міждисциплінарних талантів, що володіють навичками культурної творчості, управління туризмом та цифровими технологіями. У 2026 році ця тісна співпраця між культурною творчістю та туризмом спонукає галузь шукати нові драйвери зростання не тільки у фізичному, а й у цифровому просторі [2].

Список використаних джерел:

1. Череп А., Воронкова В., Череп О. Роль штучного інтелекту у формуванні та прискоренні розвитку когнітивних технологій та їх вплив на глобальну економіку. Вплив штучного інтелекту на розвиток людини, суспільства, освіти, культури, економіки в умовах війни і поствоєнного відновлення : Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції 21–22 листопада 2025 року / ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова, д.е.н., проф. Н. Г. Метеленко. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2025. С.104-110.

2. Череп А.В., Воронкова В. Г., Череп О. Г. WEB 3.0 у туризмі та гостинності як інструмент формування нової цифрової парадигми в умовах постпандемічного розвитку. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей III Міжнародної наук.- практ. конф. (12 листопада 2025 року, м. Харків). Частина 2. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2025. С. 286-290.

Видря Єлизавета Володимирівна
аспірантка кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

КОМЕРЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В УНІВЕРСИТЕТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Комерційні можливості туризму в університетському середовищі в сучасних умовах розвитку економіки знань та посилення глобальної конкуренції набувають стратегічного значення як для закладів вищої освіти, так і для регіональних соціально-економічних систем [1, 9, 13]. Університети дедалі частіше виступають не лише як освітні та наукові центри, але й як активні суб’єкти економічної діяльності, здатні генерувати додану вартість через диверсифікацію своїх функцій, зокрема шляхом розвитку туристичних послуг [2, 7]. Така трансформація зумовлена необхідністю пошуку нових джерел фінансування, підвищення міжнародної привабливості та інтеграції у глобальні мережі знань і мобільності [3].

Університетське середовище володіє значним потенціалом для розвитку різних форм туризму, серед яких особливе місце займають освітній, науковий, подієвий, культурно-пізнавальний та діловий туризм [4, 6, 14]. Освітній туризм базується на залученні іноземних студентів, слухачів короткострокових програм, учасників літніх шкіл та стажувань, що формує стабільні фінансові потоки та сприяє інтернаціоналізації освітнього процесу. Науковий туризм пов'язаний із участю у конференціях, симпозіумах, дослідницьких проєктах, що не лише генерує доходи, але й підвищує наукову репутацію університетів [5, 10]. Подієвий туризм охоплює організацію культурних, спортивних та наукових заходів, які приваблюють відвідувачів і стимулюють розвиток локальної економіки [11].

Комерційний потенціал туризму в університетському середовищі значною мірою визначається рівнем розвитку інфраструктури. Наявність сучасних кампусів, гуртожитків, конференц-центрів, спортивних комплексів, бібліотек та культурних об'єктів створює передумови для надання широкого спектра туристичних послуг. Університети можуть ефективно використовувати ці ресурси у міжсезонний період або поза навчальним процесом, забезпечуючи додаткові доходи від розміщення, оренди приміщень, організації заходів та надання супутніх сервісів.

Важливим чинником реалізації комерційних можливостей є інтеграція університетів у туристичні екосистеми регіонів. Співпраця з органами місцевого самоврядування, туристичними підприємствами, культурними інституціями та громадськими організаціями дозволяє формувати комплексні туристичні продукти, що поєднують освітній, культурний та рекреаційний компоненти. Такий підхід сприяє створенню синергійного ефекту, підвищенню привабливості дестинацій та зміцненню позицій університетів як центрів тяжіння туристичних потоків.

Цифровізація виступає ключовим інструментом розвитку туризму в університетському середовищі. Використання онлайн-платформ для просування освітніх програм, систем бронювання, віртуальних турів кампусами, цифрових гідів та інтерактивних сервісів дозволяє розширити аудиторію потенційних споживачів та підвищити ефективність комунікації. Водночас аналітика даних сприяє кращому розумінню потреб туристів і оптимізації пропозиції.

Особливу роль у формуванні комерційних можливостей відіграє бренд університету. Високий рівень академічної репутації, наявність відомих наукових шкіл, історико-культурна спадщина та унікальна атмосфера кампусу формують привабливий імідж, який може бути ефективно використаний у туристичному маркетингу. Бренд стає важливим нематеріальним активом, що підвищує конкурентоспроможність туристичних продуктів і сприяє залученню міжнародної аудиторії.

Економічна ефективність розвитку туризму в університетському середовищі проявляється у диверсифікації доходів, підвищенні фінансової стійкості закладів вищої освіти та створенні нових робочих місць. Доходи можуть формуватися за рахунок плати за участь у освітніх програмах, організації заходів, надання послуг розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування та інших видів діяльності. Водночас розвиток туризму стимулює

підприємницьку активність студентів і викладачів, сприяє створенню стартапів та розвитку креативних індустрій.

Соціальний аспект комерціалізації туризму в університетському середовищі полягає у підвищенні рівня відкритості та інтеграції університетів у суспільство. Туристична діяльність сприяє міжкультурному обміну, розвитку толерантності та формуванню глобального мислення. Вона також створює можливості для практичної підготовки студентів, зокрема у сферах туризму, готельно-ресторанного бізнесу, маркетингу та менеджменту.

Разом з тим, реалізація комерційних можливостей туризму в університетському середовищі супроводжується певними викликами. Серед них можна виділити обмеженість фінансових ресурсів для модернізації інфраструктури, необхідність забезпечення балансу між освітньою та комерційною діяльністю, ризики перевантаження інфраструктури, а також питання безпеки та якості обслуговування. Вирішення цих проблем потребує стратегічного планування, ефективного управління та впровадження сучасних стандартів якості.

У перспективі розвиток туризму в університетському середовищі повинен базуватися на принципах сталого розвитку, інноваційності та соціальної відповідальності. Інтеграція екологічних практик, розвиток інклюзивних послуг, використання креативних технологій та активна міжнародна співпраця дозволять підвищити ефективність туристичної діяльності та забезпечити її довгострокову стійкість. Окрему увагу слід приділити ролі університетів як центрів генерації знань та інновацій у сфері туризму. Освітні програми й наукові дослідження можуть стати основою для впровадження сучасних управлінських та цифрових рішень у туристичну діяльність. Залучення студентів до проєктної роботи та стартап-ініціатив сприяє формуванню практичних компетентностей і підприємницького мислення. У підсумку університетське середовище перетворюється на активного учасника розвитку сталого та конкурентоспроможного туризму.

Комерційні можливості туризму в університетському середовищі є багатовимірним явищем, що поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти. Їх реалізація сприяє трансформації університетів у багатофункціональні центри розвитку, здатні генерувати інновації, формувати нові ринки та забезпечувати сталий розвиток як освітніх установ, так і регіонів у цілому.

Список джерел інформації:

1. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

2. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

3. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.:

Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

4. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

5. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

6. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

7. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

8. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

9. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

10. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

11. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

12. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

13. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

14. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

Опря Богдана Олексіївна, кандидат історичних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
м. Кам'янець-Подільський, Україна

Шаєр Софія Романівна,
студентка 4 курсу за спеціальністю 242 Туризм,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
м. Кам'янець-Подільський, Україна

КРЕАТИВНИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Актуальність теми зумовлена сучасними тенденціями розвитку туристичної галузі, які орієнтуються на сталий розвиток, екологічність та індивідуалізацію туристичного досвіду. Зростання інтересу до природного середовища, автентичної культури та відповідального споживання туристичних послуг формує попит на нові формати відпочинку. У цьому контексті поєднання креативного та зеленого туризму постає як інноваційний підхід, що дозволяє інтегрувати екологічні практики з творчими формами взаємодії туристів із місцевими громадами. Такий підхід сприяє створенню унікального туристичного продукту, який не лише задовольняє потреби сучасного мандрівника, але й забезпечує збереження природних і культурних ресурсів.

Креативний туризм розглядається як інноваційний напрям туристичної діяльності, що передбачає активну участь туриста у створенні власного досвіду через взаємодію з місцевою культурою, традиціями та креативними індустріями. Його сутність полягає у відході від пасивного споживання туристичних послуг до залучення туристів у майстер-класи, ремісничі практики, гастрономічні та культурні заходи, що формують унікальний та персоналізований досвід. За оцінками міжнародних туристичних організацій, попит на автентичні та креативні подорожі щороку зростає, особливо серед молоді та освічених мандрівників, що прагнуть глибшого занурення в культуру дестинації. Водночас креативний туризм сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини та розвитку локальних спільнот, оскільки стимулює попит на традиційні ремесла, мистецтво та локальні ініціативи.

Зелений (екологічний) туризм, у свою чергу, базується на принципах сталого розвитку, раціонального використання природних ресурсів і мінімізації негативного впливу на довкілля. Він передбачає відповідальне ставлення до природи, підтримку біорізноманіття, використання екологічно безпечних технологій та залучення місцевого населення до туристичної діяльності. За даними світових досліджень, понад 70% туристів надають перевагу екологічно відповідальним формам відпочинку, що свідчить про глобальний тренд на «зелені» подорожі. Синергія креативного та зеленого туризму проявляється у створенні інноваційних туристичних продуктів, які поєднують екологічну свідомість із творчими підходами, наприклад, еко-майстерні, етнофестивалі,

агротуристичні ініціативи. Такий підхід дозволяє не лише підвищити привабливість дестинацій, але й забезпечити їх сталий розвиток, зберігаючи природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь [1].

Креативний зелений туризм відіграє важливу роль у формуванні унікального туристичного продукту, який вирізняє дестинацію серед конкурентів та підвищує її привабливість на внутрішньому і міжнародному ринках. Поєднання природних ресурсів із креативними підходами дозволяє створювати нові формати відпочинку, такі як екофестивалі, тематичні тури, майстер-класи з народних ремесел або гастрономічні події на основі локальних продуктів. За даними міжнародних досліджень, близько 60–70% туристів обирають подорожі, що пропонують автентичний досвід і можливість участі в культурному житті регіону. Це свідчить про зростання попиту на індивідуалізовані туристичні пропозиції, які враховують інтереси сучасного мандрівника та орієнтуються на емоційне занурення у середовище дестинації [2].

Важливою складовою розвитку креативного зеленого туризму є активне використання локальних ресурсів, традицій і культурної спадщини, що сприяє збереженню і популяризації автентичності регіонів. Залучення туристів через інтерактивний досвід – участь у народних святах, агротуристичних практиках, екологічних ініціативах – формує глибший емоційний зв’язок із місцем і підвищує рівень задоволеності подорожжю. Аналітичні дані свідчать, що інтерактивні формати туризму збільшують тривалість перебування туристів у дестинації та рівень їхніх витрат на 20–30%. Таким чином, креативний зелений туризм не лише підвищує туристичну привабливість територій, але й стимулює їх сталий соціально-економічний розвиток [3].

Креативний зелений туризм має вагомий економічний і соціальний вплив на розвиток територій, передусім через активізацію місцевих громад і стимулювання малого та середнього підприємництва. Використання локальних ресурсів і традицій сприяє створенню сімейних бізнесів у сфері агротуризму, ремесел, гастрономії та екологічних послуг, що дозволяє диверсифікувати джерела доходів населення. За оцінками міжнародних організацій, до 65% доходів від зеленого туризму залишається у місцевих громадах, що значно перевищує показники масового туризму. Крім того, розвиток таких ініціатив сприяє збереженню сільських територій, зменшенню міграції населення та підвищенню рівня соціальної активності громад [4].

Важливим аспектом є створення нових робочих місць, зокрема у сферах обслуговування, готельно-ресторанного бізнесу, транспорту, екскурсійної діяльності та креативних індустрій. Дослідження показують, що розвиток сталого туризму може забезпечити до 20–30% зайнятості у сільських регіонах, що є особливо актуальним для України. Паралельно підвищується конкурентоспроможність туристичних дестинацій, оскільки вони пропонують унікальний, екологічно орієнтований і креативний продукт, який відповідає сучасним запитам туристів. У результаті формується позитивний імідж територій, зростає туристичний потік і інвестиційна привабливість, що забезпечує довгостроковий розвиток регіонів.

Екологічний аспект креативного зеленого туризму є ключовим у забезпеченні збалансованого розвитку туристичних дестинацій, оскільки він спрямований на збереження природних ресурсів та мінімізацію антропогенного навантаження. Раціональне використання природного потенціалу, впровадження екологічно безпечних технологій, обмеження туристичних потоків у чутливих зонах та розвиток екологічної інфраструктури (еко-стежки, сортування відходів, використання відновлюваних джерел енергії) дозволяють зменшити негативний вплив туризму на довкілля. За міжнародними оцінками, впровадження принципів сталого туризму може скоротити викиди вуглецю у туристичній сфері на 15–20% та зменшити обсяги відходів до 30%. Таким чином, креативний зелений туризм виступає ефективним інструментом охорони природного середовища та збереження біорізноманіття [5].

Водночас важливим результатом розвитку цього напряму є формування екологічної свідомості туристів і місцевого населення. Участь у природоохоронних заходах, екоосвітніх програмах, майстер-класах із сталого способу життя сприяє зміні поведінкових моделей та підвищенню відповідальності за збереження довкілля. Використання принципів сталого розвитку, що передбачають баланс між економічними, соціальними та екологічними інтересами, забезпечує довгострокову ефективність туристичної діяльності. Аналітичні дані свідчать, що понад 70% туристів готові обирати екологічно відповідальні дестинації, навіть за умови вищої вартості послуг, що підтверджує актуальність впровадження таких підходів. У результаті формується нова культура подорожей, орієнтована на гармонійне співіснування людини і природи.

Отже, креативний зелений туризм постає як інтегрований напрям сучасної туристичної діяльності, що поєднує екологічну відповідальність із творчими підходами до формування туристичного продукту та розвитку дестинацій. Його вплив проявляється у збереженні природних ресурсів, активізації місцевих громад, створенні нових можливостей для підприємництва та підвищенні конкурентоспроможності територій. Водночас він сприяє формуванню екологічної свідомості туристів і забезпечує глибший, автентичний досвід взаємодії з культурою та природою. У сукупності це визначає креативний зелений туризм як перспективний інструмент сталого розвитку, що відповідає сучасним глобальним викликам і запитам суспільства.

Список джерел інформації:

1. Сеньків М. І., Мох Р. Н. Ремесла як основа розвитку креативних туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство.* 2022. № 36. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-5

2. Баранова К. А. Матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні» (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) Херсон: ХДАЕУ, 2021. С. 180-182. https://tourlib.net/statti_ukr/baranova2.htm

3. Чайка Т. Ю., Якименко-Терещенко Н. В., Холодок В. Д. Креативні індустрії, креативний туризм, креативні екскурсії: взаємозв'язок понять,

зарубіжний досвід і перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2025. № 92. С. 220-225. https://doi.org/10.32782/bses.92-33

4. Олійник В. Д., Данілова О. М. Організація туризму: сільський зелений туризм світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство.* 2025. № 72. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-30

5. Батиченко С. П., Мельник Л. В. Сільський зелений туризм в Україні – стратегічна складова розвитку сільських територій. *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів.* 2024. № 4. https://doi.org/10.17721/2786-4561.2024.4.special%20-8/19

Нестеров Дмитро Олександрович
аспірант кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

НАПРЯМКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Напрямки інформаційного супроводу креативних технологій у сфері туризму в умовах цифрової трансформації економіки набувають системного характеру та визначаються необхідністю інтеграції інноваційних інформаційно-комунікаційних рішень у процес створення, просування і споживання туристичного продукту [1, 8]. Сучасний туризм дедалі більше орієнтується на формування унікального досвіду, що базується на використанні креативних технологій, серед яких особливе місце посідають цифрові платформи, віртуальна та доповнена реальність, інтерактивні сервіси, мультимедійний контент та інструменти персоналізації [2, 5, 12]. У цьому контексті інформаційний супровід виступає не лише як допоміжний елемент, а як ключовий фактор забезпечення ефективності функціонування креативних рішень у туристичній галузі.

Інформаційний супровід креативних технологій передбачає створення комплексної системи збору, обробки, зберігання та поширення інформації, яка забезпечує взаємодію між усіма суб'єктами туристичного ринку [4, 10]. Його основою є формування єдиного інформаційного простору, що об'єднує туристичні підприємства, органи державного управління, локальні громади та споживачів [3, 14]. Такий підхід дозволяє забезпечити прозорість ринку, підвищити якість управлінських рішень та сприяти розвитку інноваційної діяльності.

Одним із ключових напрямків інформаційного супроводу є цифровізація туристичних послуг. Впровадження сучасних інформаційних систем, зокрема систем управління взаємовідносинами з клієнтами, платформ онлайн-бронювання, мобільних додатків та інтерактивних гідів, дозволяє підвищити доступність туристичних продуктів та забезпечити їх адаптацію до потреб різних категорій споживачів [13]. Використання великих даних і аналітичних

інструментів сприяє глибшому розумінню поведінки туристів, що, у свою чергу, дозволяє формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Важливим напрямком є інформаційна підтримка процесу створення креативного туристичного продукту. Це включає використання цифрових технологій для розробки концепцій, моделювання туристичного досвіду, тестування інноваційних рішень та оцінювання їх ефективності. Інформаційні ресурси дозволяють акумулювати знання, поширювати кращі практики та сприяти розвитку креативного потенціалу підприємств і територій. У цьому контексті особливого значення набуває інтеграція інформаційних систем з інструментами управління інноваціями.

Маркетинговий аспект інформаційного супроводу є одним із визначальних факторів успішної комерціалізації креативних технологій у туризмі. Використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, контент-маркетингу та інструментів візуалізації дозволяє ефективно просувати туристичні продукти та формувати позитивний імідж дестинацій. Особливу роль відіграє створення інтерактивного та емоційно насиченого контенту, який здатен залучати споживачів та стимулювати їх до подорожей. Інформаційні технології забезпечують можливість таргетування аудиторії, аналізу ефективності рекламних кампаній та оптимізації маркетингових стратегій.

Окремим напрямком є забезпечення інформаційної доступності та інклюзивності туристичних послуг. Розробка адаптованих цифрових рішень для осіб з інвалідністю, використання мультимедійних форматів подачі інформації, створення багатомовних платформ та впровадження універсального дизайну сприяють розширенню доступу до туристичних продуктів. Це не лише підвищує соціальну значущість туризму, але й відкриває нові ринкові можливості.

Інформаційний супровід також відіграє важливу роль у забезпеченні безпеки туристичної діяльності. Використання цифрових систем моніторингу, інформаційних сервісів для інформування туристів, мобільних додатків з функціями навігації та екстреного зв’язку дозволяє знизити ризики та підвищити рівень довіри до туристичних послуг. У сучасних умовах це є одним із ключових факторів конкурентоспроможності.

Значну роль у розвитку інформаційного супроводу відіграє інтеграція креативних технологій з екосистемами «розумних» дестинацій. Використання інтернету речей, сенсорних мереж, автоматизованих систем управління та аналітичних платформ дозволяє створювати інтелектуальні туристичні середовища, що забезпечують ефективне управління ресурсами та підвищення якості обслуговування. Такий підхід сприяє оптимізації туристичних потоків, зниженню навантаження на інфраструктуру та забезпеченню сталого розвитку територій.

Разом з тим, розвиток інформаційного супроводу креативних технологій супроводжується низкою викликів, серед яких варто виділити проблеми кібербезпеки, захисту персональних даних, нерівномірного доступу до цифрових технологій та недостатнього рівня цифрової грамотності. Подолання цих проблем потребує комплексних заходів, спрямованих на вдосконалення

нормативно-правового регулювання, розвиток інфраструктури та підвищення кваліфікації кадрів.

У стратегічному вимірі інформаційний супровід креативних технологій у сфері туризму повинен розглядатися як інтегрована система, що забезпечує синергію між технологічними інноваціями, економічними процесами та соціокультурними факторами. Його ефективна реалізація сприяє формуванню конкурентоспроможних туристичних продуктів, підвищенню якості обслуговування та забезпеченню сталого розвитку галузі.

Таким чином, напрямки інформаційного супроводу креативних технологій у сфері туризму охоплюють широкий спектр інструментів і підходів, що забезпечують ефективне функціонування інноваційних рішень. Їх розвиток є необхідною умовою адаптації туристичної галузі до сучасних викликів та формування нових моделей її розвитку, орієнтованих на інноваційність, інклюзивність та сталу ефективність.

Список джерел інформації:

1. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2
2. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600
3. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251
4. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.
5. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812
6. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.
7. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf
8. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054
9. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту*

«ХПІ» Серія: Економічні науки. 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

10. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

11. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

12. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

13. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

14. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

Смик Ірина Євгенівна
аспірантка кафедри екології,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
Івано-Франківськ, Україна

КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ І ЕКОЛОГІЧНА ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

Туристичний розвиток у межах природно привабливих територій дедалі частіше супроводжується загостренням екологічних ризиків, пов’язаних із перевантаженням рекреаційних локацій, сезонною концентрацією відвідувачів, зростанням обсягів відходів, порушенням ландшафтної рівноваги та зниженням якості середовища проживання місцевого населення. Фокус наукових досліджень зміщується від кількісного нарощування туристичних потоків до розроблення моделей, орієнтованих на узгодження економічної активності, локальної культурної самобутності й збереження природного ресурсу. Одним із найбільш перспективних напрямів у межах такої логіки виступає креативний туризм, який орієнтується не на масове споживання території, а на формування

індивідуалізованого досвіду, заснованого на участі відвідувачів у культурних, ремісничих, гастрономічних, мистецьких і комунікативних практиках місця.

У міжнародному дискурсі сталого розвитку туризму закріплено положення, згідно з яким туристична діяльність має враховувати поточні та майбутні економічні, соціальні й екологічні наслідки, а також потреби відвідувачів, бізнесу, довкілля та місцевих громад [1]. Подібне трактування задає методологічну рамку для оцінювання будь-якої нової форми туристичної активності, зокрема креативного туризму. Водночас UNESCO розглядає сталий туризм крізь призму збереження культурної цілісності, охорони спадщини, підтримки місцевих громад і створення якісного досвіду, який не руйнує ресурсну основу дестинації [2]. Отже, екологічна збалансованість туристичних територій має оцінюватися не ізольовано, а в системному зв'язку з культурною та соціальною стійкістю.

Поняття креативного туризму у науковій літературі пов'язується насамперед із переходом від пасивного споглядання до активної участі туриста у створенні власного досвіду. У цьому сенсі креативний туризм формує іншу модель взаємодії з територією: цінність подорожі визначається не лише природною атрактивністю чи наявністю відомих об'єктів, а й здатністю дестинації запропонувати автентичні форми включення у локальне середовище. Х. Білікова та З. Паленчікова розглядають креативний туризм як нішевий різновид туристичної діяльності, у межах якого подорож поєднується з особистісним розвитком відвідувача через участь у творчих заняттях, характерних для певного місця [3, с.823]. С. М. Кабеса пов'язує креативний туризм із розвитком креативності туристів через їх активну участь у досвіді, притаманному дестинації [4].

Екологічний потенціал креативного туризму полягає передусім у зміні структури туристичного споживання простору. Для традиційних масових моделей характерна концентрація потоків у межах кількох найпопулярніших природних локацій, що створює надмірний тиск на екосистеми та місцеву інфраструктуру. Натомість креативний туризм дозволяє перенести частину туристичної активності у менші населені пункти, майстерні, локальні культурні простори, освітні події, фестивалі малої форми, гастрономічні маршрути, ремісничі осередки та інтерактивні практики, менш залежні від інтенсивного використання природного середовища. Саме така просторово-функціональна диверсифікація створює передумови для зниження точкового навантаження на найбільш вразливі території.

Особливої уваги окреслений напрям набуває для гірських і сільських туристичних територій. У матеріалах Всесвітньої туристичної організації наголошено, що розвиток гірського туризму має здійснюватися на засадах сталості з урахуванням спроможності місцевих громад, специфіки природно-ресурсного потенціалу та обмеженої екологічної місткості відповідних територій [5]. Для гірських громад властиве поєднання значної рекреаційної цінності з підвищеною чутливістю до антропогенного навантаження. За таких умов креативний туризм може виконувати функцію інструменту, який послаблює залежність місцевої економіки від пікових сезонних потоків і водночас

забезпечує економічне залучення нематеріальних ресурсів, зокрема традицій, знань, ремесел, локальної гастрономії, музичної культури та локальних історико-культурних наративів.

Для екологічно збалансованого розвитку туристичних територій принциповим є й те, що креативний туризм, як правило, тяжіє до маломасштабних, мережевих і громадоорієнтованих форм організації. У дослідженні [6], проаналізовано роль креативного туризму в забезпеченні сталого розвитку громадоорієнтованих туристичних практик у сільській місцевості. Автори доводять, що залучення місцевих жителів до створення туристичного продукту, використання культурної спадщини, ремесел і локальних знань сприяє одночасно економічній активізації території, посиленню участі громади та більш ощадливому використанню природних ресурсів. Крім того, наголошено, що розвиток креативного туризму дає змогу змістити центр туристичної привабливості з інтенсивного споживання природного простору на культурно-пізнавальний і творчий досвід, сформований самою громадою. За рахунок такої організації туристичної діяльності зростає локальна зайнятість, підтримується відтворення культурних практик, а частина доданої вартості залишається в межах території. Водночас знижується ризик надмірного антропогенного тиску на природні комплекси, що має особливе значення для екологічно вразливих сільських туристичних територій [6].

Управлінський вимір проблеми пов’язаний із потребою переосмислення критеріїв успішності туристичної дестинації. У сучасній літературі дедалі частіше наголошується, що надмірна орієнтація на зростання кількості туристів без урахування місткості території призводить до явищ, які в міжнародному дискурсі описуються як overtourism [7] тобто ситуацій, коли присутність відвідувачів негативно впливає на якість життя місцевих жителів і якість туристичного досвіду. У такій ситуації креативний туризм доцільно розглядати не лише як новий сегмент ринку, а як інструмент регулювання територіального розвитку. Його функція полягає у перерозподілі потоків, сезонному вирівнюванні попиту, активізації другорядних локацій, підвищенні ролі локального підприємництва та формуванні змістовно глибшого, але просторово менш руйнівного туристичного споживання.

Вважаємо, що для територіальних громад Карпатського регіону зазначена логіка має прикладне значення. Туристична спеціалізація багатьох громад уже сформована навколо природних атракцій, однак тривале збереження конкурентоспроможності потребує ширшої продуктової структури. У такому разі розвиток креативного туризму може охоплювати майстер-класи з традиційних ремесел, гастрономічні студії на основі локальної кухні, творчі резиденції, подієві формати на основі нематеріальної спадщини, інтерпретаційні екостежки з культурним наповненням, інтерактивні музеєфіковані простори, освітні програми з локальної історії та практики співтворення туристичного продукту разом із громадою. Подібна модель дозволяє поєднати природні й культурні ресурси без надмірної експлуатації ландшафтної основи території.

Не менш важливим є інституційний аспект. Державне агентство розвитку туризму України декларує співпрацю з громадами, бізнесом і громадським

сектором у напрямі сталого розвитку туризму та підтримки локальних ініціатив. Для практичної реалізації креативно-туристичних стратегій у громадах необхідними є: інвентаризація локальних культурних ресурсів; виявлення екологічно чутливих зон і обмежень використання; підтримка малого креативного підприємництва; розроблення маршрутів і продуктів, орієнтованих на малі групи; цифрове просування локальних історій і практик; інтеграція культурних подій у систему управління дестинацією. Лише за наявності такої координації креативний туризм перестає бути набором окремих ініціатив і переходить у статус повноцінного чинника екологічно збалансованого розвитку туристичної території.

Отже, креативний туризм доцільно розглядати як один із найбільш перспективних інструментів екологізації туристичного розвитку, особливо у межах територій з високою природною цінністю та вразливою екосистемною структурою. Його значення полягає у зменшенні просторової концентрації туристичного навантаження, розширенні ролі локальної культури в економіці дестинації, зміцненні участі громади у створенні туристичного продукту та формуванні більш стійких форм використання територіального потенціалу. Для туристичних територій Карпатського регіону такий вектор розвитку відкриває можливість поєднати екологічні обмеження, культурну ідентичність і потребу економічної активізації громад у межах моделі, де зростання туризму не суперечить збереженню ресурсної основи дестинації, а спирається на неї як на довгострокову цінність.

Список джерел інформації:

1.Sustainable development. *UN Tourism*. URL: https://www.untourism.int/sustainable-development.

2. Sustainable Tourism. *UNESCO*. URL: https://whc.unesco.org/en/tourism/.

3. Bieliková H., Palenčíková Z. Sustainable Tourism Development in Times of the COVID-19 Pandemic: Case Study of Slovakia. *Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry* / ed. by M. Demir, A. Dalgıç, F. Ergen. Hershey, PA : IGI Global, 2021. P. 823–842.

4. Cabeça S. M., Gonçalves A. R., Marques J. F., Tavares M. Creative Tourism as an Inductor of Co-Creation Experiences: The CREATOUR Project in the Algarve. *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations*. Hershey, PA : IGI Global, 2020. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3156-3.CH013

5. Rural and Mountain Tourism. *UN Tourism*.URL: https://www.untourism.int/mountain-tourism.

6. Suriyankietkaew S., Krittayaruangroj K., Thinthan S., Lumlongrut S. Creative tourism as a driver for sustainable development: a model for advancing SDGs through community-based tourism and environmental stewardship. *Environmental and Sustainability Indicators.* 2025. Vol. 27. Article 100828. DOI: 10.1016/j.indic.2025.100828.

7. Mihalič T. Conceptualising overtourism: A sustainability approach. Annals *of Tourism Research. 2020. Vol*. 84. Article 103025. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103025.

Євсєєв Андрій Сергійович
аспірант кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

ФОРМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Форми комерціалізації туристичних технологій у сучасних умовах набувають особливої актуальності в контексті цифрової трансформації економіки, зростання ролі інновацій та підвищення конкуренції на глобальному туристичному ринку [1, 5, 12]. Туристичні технології охоплюють широкий спектр рішень, що включають інформаційно-комунікаційні системи, цифрові платформи бронювання, інтелектуальні системи управління потоками туристів, технології доповненої та віртуальної реальності, а також аналітичні інструменти на основі великих даних [2, 8, 10]. Їх ефективна комерціалізація виступає ключовим чинником забезпечення економічної доцільності інноваційних розробок та їх інтеграції у практичну діяльність суб'єктів туристичної індустрії [3, 11].

Сутність комерціалізації туристичних технологій полягає у трансформації науково-технічних розробок у ринковий продукт або послугу, здатну генерувати прибуток та створювати додану вартість [7]. У цьому контексті важливим є вибір адекватних форм комерціалізації, що враховують специфіку туристичної діяльності, рівень інноваційності технологій, особливості ринку та стратегічні цілі розробників і підприємств [9, 14]. Різноманіття таких форм обумовлене як багатогранністю туристичних продуктів, так і складністю взаємодії між учасниками ринку.

Однією з базових форм комерціалізації є пряме впровадження туристичних технологій у діяльність підприємств [12]. Цей підхід передбачає використання інноваційних рішень безпосередньо розробником або компанією-власником технології для оптимізації власних бізнес-процесів, підвищення якості обслуговування клієнтів та збільшення прибутковості. Така форма є найбільш характерною для великих туристичних операторів, готельних мереж та транспортних компаній, які мають достатній ресурсний потенціал для самостійного освоєння інновацій. Перевагою прямого впровадження є повний контроль над технологією та її адаптація до конкретних потреб підприємства, однак воно потребує значних інвестицій та високого рівня управлінської компетентності.

Іншою поширеною формою є ліцензування туристичних технологій, що передбачає передачу прав на їх використання іншим суб'єктам господарювання на договірних засадах. Ліцензійні угоди дозволяють розробникам отримувати стабільний дохід у вигляді роялті, зменшуючи при цьому ризики, пов'язані з самостійною комерціалізацією. Для туристичних підприємств ліцензування відкриває доступ до сучасних технологічних рішень без необхідності їх власної

розробки. Особливо актуальною ця форма є для програмних продуктів, систем бронювання, CRM-платформ та аналітичних сервісів, які можуть бути масштабовані та адаптовані до різних ринкових умов.

Важливе місце серед форм комерціалізації займає створення спільних підприємств та стратегічних альянсів. У межах таких партнерств відбувається об'єднання ресурсів, знань та компетенцій різних учасників ринку з метою спільного просування туристичних технологій. Це дозволяє знизити фінансові ризики, прискорити вихід на ринок та забезпечити синергійний ефект від взаємодії. У туристичній галузі подібні альянси часто формуються між IT-компаніями, туристичними операторами, транспортними підприємствами та органами державної влади, що сприяє комплексному розвитку туристичної інфраструктури.

Окремою формою комерціалізації є франчайзинг, який передбачає передачу не лише технологій, але й бізнес-моделі, бренду та стандартів обслуговування. У сфері туризму франчайзингові моделі широко застосовуються у готельному бізнесі, мережах туристичних агентств та сервісних платформах. Використання франчайзингу дозволяє швидко масштабувати інноваційні рішення та забезпечувати їх стандартизоване впровадження на різних ринках. Водночас франчайзі отримують доступ до перевірених технологій і підтримки з боку франчайзера, що знижує ризики підприємницької діяльності.

Значного поширення набуває комерціалізація туристичних технологій через цифрові платформи та маркетплейси. Такий підхід передбачає створення онлайн-середовищ, де розробники можуть пропонувати свої технологічні рішення широкому колу користувачів. Платформенна економіка сприяє зниженню бар'єрів входу на ринок, забезпечує швидкий доступ до клієнтів та дозволяє масштабувати бізнес без значних капіталовкладень. Особливістю цієї форми є високий рівень конкуренції та необхідність постійного оновлення продуктів відповідно до змін ринкового попиту.

Не менш важливою формою є венчурне фінансування та створення стартапів у сфері туристичних технологій. У цьому випадку комерціалізація здійснюється через залучення інвестицій для розвитку інноваційних ідей та їх подальшого виведення на ринок. Стартапи часто виступають джерелом радикальних інновацій, які змінюють традиційні підходи до організації туристичних послуг. Венчурні інвестори, у свою чергу, отримують можливість отримання високого прибутку у разі успішної реалізації проекту, хоча такі інвестиції супроводжуються значними ризиками.

Слід також відзначити роль державного та публічно-приватного партнерства у комерціалізації туристичних технологій. Держава може виступати як ініціатор та каталізатор інноваційних процесів, забезпечуючи фінансову підтримку, створюючи сприятливе нормативно-правове середовище та стимулюючи розвиток інфраструктури. Публічно-приватні партнерства дозволяють поєднувати ресурси держави та бізнесу для реалізації масштабних проектів, зокрема у сфері цифровізації туристичних послуг, розвитку смарт-дестинацій та підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Узагальнюючи, можна констатувати, що ефективна комерціалізація туристичних технологій потребує комплексного підходу, який враховує як економічні, так і організаційні аспекти. Вибір конкретної форми залежить від рівня готовності технології, наявних ресурсів, стратегічних цілей та особливостей ринкового середовища. В умовах глобалізації та цифровізації особливого значення набувають гнучкі та інтегровані моделі комерціалізації, що поєднують елементи різних підходів та забезпечують максимальну ефективність використання інноваційного потенціалу туристичної галузі.

Список джерел інформації:

29. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

30. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

31. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

32. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

33. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

34. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

35. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

36. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

37. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of

the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

38. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

39. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

40. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

41. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

42. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

Роїк Оксана Романівна
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна

СПІВПРАЦЯ ЛОКАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА КРЕАТИВНИХ СПІЛЬНОТ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Креативні індустрії є важливим елементом економіки знань, що базується на творчості, інноваціях та інтелектуальному капіталі [1]. Вони охоплюють широкий спектр діяльності – від дизайну, архітектури та медіа до гастрономії й культурної спадщини – і поєднують економічну та культурну цінність, забезпечуючи створення унікальних продуктів і послуг [2].

У туристичній сфері креативні індустрії виступають основою формування інноваційного туристичного продукту, орієнтованого на локальну ідентичність та автентичність територій [3]. Їх інтеграція сприяє переходу до «економіки вражень», де ключовими стають емоції та досвід туриста. Залучення креативних індустрій забезпечує диверсифікацію туристичної пропозиції (фестивалі, арт-події, гастрономічні тури), посилення бренду дестинацій, ревіталізацію територій, залучення нових цільових аудиторій та цифровізацію туристичних послуг [4].

Ефективність використання цього потенціалу значною мірою визначається рівнем співпраці між локальним бізнесом і креативними спільнотами. Така взаємодія реалізується через різні організаційні форми, що забезпечують

інтеграцію ресурсів і компетенцій. Систематизація основних форм взаємодії локального бізнесу та креативних спільнот наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Форми взаємодії локального бізнесу та креативних спільнот у туризмі

Форма взаємодії	Сутність	Основні інструменти реалізації	Приклади
Кластерна модель	Об'єднання суб'єктів туризму, бізнесу та креативних індустрій на територіальному рівні	туристичні кластери, партнерські угоди, спільні стратегії розвитку	туристичні кластери Львова, Карпатського регіону
Проєктна співпраця	Реалізація спільних ініціатив та заходів	фестивалі, ярмарки, культурні події, тематичні тури	гастрономічні фестивалі, арт-події
Креативні хаби	Простори для генерації ідей та співпраці	коворкінги, арт-простори, культурні центри	урбаністичні платформи, культурні центри
Партнерські цифрові платформи	Взаємодія через онлайн-середовище	туристичні платформи, маркетплейси, мобільні додатки	онлайн-сервіси бронювання, локальні гіди
Брендингові колаборації	Спільне створення іміджу дестинації	дизайн, маркетинг, сторітелінг, айдентика	брендинг міст, туристичних маршрутів
Освітні ініціативи	Розвиток компетенцій та обмін знаннями	тренінги, воркшопи, акселератори	навчальні програми для туризму

Джерело: сформовано автором на основі [1;3-4]

Реалізація зазначених форм взаємодії забезпечує багатовекторний вплив на розвиток туристичних дестинацій [2]. Насамперед, відбувається формування унікальної туристичної пропозиції на основі інтеграції креативного контенту, що дозволяє створювати автентичні туристичні продукти. Важливим наслідком є також підвищення туристичної привабливості територій через організацію подієвих заходів, розвиток інтерактивних форматів обслуговування та розширення сезонності туристичного попиту [5].

Крім того, співпраця бізнесу і креативних спільнот сприяє формуванню сильного бренду дестинації завдяки використанню сучасних підходів до сторітелінгу, дизайну та візуальної ідентичності. В економічному аспекті це проявляється у зростанні доходів суб'єктів туристичної діяльності, створенні нових робочих місць і підвищенні інвестиційної привабливості територій [5-6]. Важливим напрямом є також інноваційний розвиток, що передбачає впровадження цифрових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, інтерактивні сервіси та цифрові платформи [7]. Соціальний ефект співпраці полягає у посиленні локальної ідентичності, активізації громад та розвитку людського капіталу [8]. Узагальнення впливу співпраці локального бізнесу та креативних спільнот на конкурентоспроможність туристичних дестинацій представлено в табл. 2.

Таблиця 2 – Вплив співпраці локального бізнесу та креативних спільнот на конкурентоспроможність туристичних дестинацій

Напрям впливу	Характеристика впливу	Результат для дестинації
Продуктовий	Формування унікальних туристичних продуктів на основі креативних ідей	Зростання привабливості та диференціація на ринку
Маркетинговий	Використання креативного контенту та сторітелінгу	Посилення бренду та впізнаваності
Економічний	Розвиток підприємництва та збільшення доходів	Зростання інвестиційної привабливості
Інноваційний	Впровадження новітніх технологій та креативних рішень	Підвищення якості туристичних послуг
Соціальний	Залучення місцевих громад та розвиток людського капіталу	Підвищення рівня зайнятості та соціальної згуртованості
Іміджевий	Формування позитивного образу території	Зростання туристичних потоків

Джерело: сформовано автором на основі [5-8]

Таким чином, різноманітні форми співпраці локального бізнесу та креативних спільнот формують основу для розвитку інноваційних моделей туризму. Їх інтеграція забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій через створення унікального продукту, посилення бренду, економічну ефективність та соціальну згуртованість територій, що є особливо актуальним в умовах сучасних викликів і післявоєнного відновлення України.

Аналіз міжнародного досвіду засвідчує, що у провідних туристичних дестинаціях Європи взаємодія локального бізнесу та креативних спільнот має системний та інституціоналізований характер [3-5]. Вона реалізується через креативні кластери, культурні простори, хаби та державні програми підтримки, що забезпечують інтеграцію культурної спадщини, креативних індустрій і цифрових технологій у туристичний продукт.

Таблиця 3 – Порівняння міжнародного та українського досвіду взаємодії бізнесу і креативних спільнот

Критерій	Міжнародний досвід	Український досвід
Рівень розвитку	Системно сформований	На етапі становлення
Характер взаємодії	Інституціоналізований	Проєктний, фрагментарний
Організаційні форми	Кластери, хаби, культурні квартали	Локальні ініціативи, фестивалі
Роль держави	Активна підтримка та фінансування	Обмежена, нерівномірна підтримка
Інноваційність	Високий рівень цифровізації	Часткове впровадження технологій
Участь громад	Висока	Зростаюча, але нестабільна

Джерело: сформовано автором на основі [3-5; 8]

В Україні така співпраця перебуває на етапі становлення і характеризується переважно проєктним підходом [8]. Попри активний розвиток креативних ініціатив у великих містах, ключовими проблемами залишаються

недостатня координація, обмежене фінансування та слабка інституційна підтримка.

Порівняльну характеристику міжнародного та українського досвіду наведено в табл. 3.

Практичні кейси демонструють, що ефективність співпраці значною мірою залежить від чітко визначених механізмів взаємодії, використання інструментів реалізації та орієнтації на конкретний результат (див. табл. 4).

Таблиця 4 – Практики взаємодії локального бізнесу та креативних спільнот в Україні

Локація	Ініціатива	Механізм взаємодії	Інструменти	Ефект
Львів	Leopolis Jazz Fest	Публічно-приватне партнерство	міжнародні фестивалі, співпраця з HoReCa	Зростання туристичних потоків, міжнародний імідж
Івано-Франківськ	Urban Space 100	Соціальне підприємництво	краудфандинг, участь громади	Розвиток міського середовища
Київ	ВДНГ	Креативний хаб	події, ярмарки, культурні проєкти	Диверсифікація туризму
Одеса	Кінофестиваль	Подієвий туризм	івент-менеджмент, партнерство бізнесу	Подовження туристичного сезону
Карпати	Гастробренди	Локальні колаборації	дегустації, фермерські продукти	Розвиток сільського туризму

Джерело: сформовано автором на основі [1; 6-8]

В умовах післявоєнного відновлення України розвиток партнерств між локальним бізнесом і креативними спільнотами набуває стратегічного значення. Основними напрямами є інституціоналізація взаємодії (кластери, публічно-приватне партнерство), підтримка креативного підприємництва, цифровізація туристичних сервісів, розвиток людського капіталу, інтеграція культурної спадщини з інноваціями та формування локальних брендів [7-8].

Таким чином, поєднання міжнародного досвіду із національними особливостями створює передумови для формування конкурентоспроможних туристичних дестинацій. Системна взаємодія бізнесу і креативних спільнот виступає ключовим чинником інноваційного розвитку туризму та ефективного відновлення економіки України.

Список джерел інформації:

1. Забалдіна Ю., Ткаченко Т., Хлопяк С. Креативні індустрії як фактор економічного зростання. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2025. № 4. DOI: https://doi.org/10.31617/3.2025(141)02.

2. Чорна Н. М. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. Економіка та суспільство. 2023. № 48. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-37.

3. Bellini N., Pasquinelli C. Urban branding and creative tourism: The role of local communities. Tourism Planning & Development. 2017. Vol. 14, No. 1. P. 1–14. https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1208127.

4. Richards G. Designing creative places: The role of creative tourism. Annals of Tourism Research. 2020. Vol. 85. Article 102922. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922.

5. Duxbury N., Bakas F. Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. Sustainability. 2020. Vol. 12, No. 2. Article 2. https://doi.org/10.3390/su12010002.

6. Синиця В. А. Креативні індустрії та розвиток туризму: економічні перспективи. Причорноморські економічні студії. 2025. Вип. 91. С. 59–63. https://doi.org/10.32782/bses.91-9.

7. Казаков Г. Вплив культурних індустрій на розвиток туристичної сфери: публічно-управлінський аспект. Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія: Екологія. Публічне управління та адміністрування. 2025. № 2. С. 84–89. https://doi.org/10.32782/2786-5681-2025-2.10.

8. Яшина О., Висоцька О. Ефективне державне управління сферою культури в інтересах сталого розвитку: ключові міжнародні виміри. Таврійський науковий вісник. 2023. № 2. С. 41–51. https://doi.org/10.32851/ tnv-pub.2023.2.6.

Рединa Валентина Андріївна
к.п.н., доцент, директор,
КЗ «Харківська обласна станція юних туристів»
Харківської обласної ради

Перерва Петро Григорович,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

ФАКТОР ІНКЛЮЗИВНОСТІ В КОНЦЕПЦІЇ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ

Фактор інклюзивності в сучасних умовах розвитку туристичної індустрії набуває принципово нового змісту, трансформуючись із соціально орієнтованого імперативу у стратегічний елемент конкурентоспроможності та сталого розвитку [1, 2]. Особливого значення ця трансформація набуває в межах концепції креативного туризму, яка передбачає активне залучення туриста до процесу створення унікального досвіду через взаємодію з локальними культурними, соціальними та економічними практиками [3, 7, 11]. У цьому контексті

інклюзивність виступає не лише як забезпечення доступності туристичних послуг для різних категорій населення, але і як інструмент розширення креативного потенціалу територій та підвищення якості туристичного продукту.

Креативний туризм як феномен постіндустріальної економіки ґрунтується на принципах співтворчості, автентичності та індивідуалізації туристичного досвіду [1]. Його розвиток тісно пов'язаний із залученням місцевих спільнот, розвитком креативних індустрій та формуванням нових форм взаємодії між туристами і приймаючими територіями [2, 5. 13]. Саме в цьому середовищі інклюзивність набуває багатовимірного характеру, охоплюючи фізичний, соціальний, культурний та економічний аспекти [6, 9, 15]. Вона передбачає створення умов для участі у туристичному процесі максимально широкого кола осіб незалежно від віку, фізичних можливостей, соціального статусу чи культурної приналежності.

Інклюзивність у креативному туризмі реалізується через адаптацію інфраструктури, впровадження універсального дизайну, розвиток інклюзивних сервісів та створення спеціалізованих туристичних продуктів. Однак її значення виходить далеко за межі технічної доступності. Вона також включає формування інклюзивного культурного середовища, яке забезпечує рівноправну участь різних соціальних груп у створенні та споживанні туристичного продукту. Такий підхід сприяє збагаченню креативного контенту, оскільки різноманітність досвіду та світоглядів генерує нові ідеї, формати та практики.

З економічної точки зору інклюзивність у креативному туризмі виступає чинником розширення ринку туристичних послуг. Включення осіб з інвалідністю, людей похилого віку, сімей з дітьми та інших соціальних груп дозволяє значно збільшити туристичні потоки та підвищити рівень завантаженості інфраструктури. Водночас інклюзивні практики стимулюють розвиток локального підприємництва, зокрема у сфері ремесел, гастрономії, культурних заходів та освітніх програм. Це створює додаткові робочі місця та сприяє диверсифікації економіки територій.

Соціальний вимір інклюзивності проявляється у підвищенні рівня соціальної згуртованості та формуванні позитивного іміджу територій. Креативний туризм, орієнтований на інклюзію, сприяє подоланню соціальної ізоляції та дискримінації, створюючи умови для інтеграції вразливих груп у суспільне життя. Водночас він формує нову культуру споживання туристичних послуг, засновану на принципах толерантності, взаємоповаги та відкритості.

Культурний аспект інклюзивності в креативному туризмі полягає у збереженні та популяризації культурного різноманіття. Залучення представників різних культурних груп до створення туристичних продуктів дозволяє відобразити багатогранність локальної ідентичності та забезпечити автентичність туристичного досвіду. При цьому інклюзивність виступає як механізм передачі нематеріальної культурної спадщини, зокрема традицій, ремесел, мов та звичаїв, що є важливим фактором сталого розвитку культурного середовища.

Важливим елементом реалізації інклюзивності є цифровізація туристичних послуг. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє

створювати доступні цифрові платформи, адаптовані для різних категорій користувачів, включаючи осіб з обмеженими можливостями. Віртуальні тури, мобільні додатки з функціями доступності, інтерактивні гіди та інші інноваційні рішення розширюють можливості участі у креативному туризмі та підвищують його привабливість.

Разом з тим впровадження інклюзивності у креативний туризм стикається з низкою викликів. Серед них можна виділити недостатній рівень фінансування, відсутність системного підходу до формування інклюзивної інфраструктури, низький рівень обізнаності суб'єктів туристичної діяльності щодо принципів інклюзії, а також обмеженість нормативно-правового забезпечення. Подолання цих проблем потребує комплексної державної політики, спрямованої на підтримку інклюзивних ініціатив, розвиток освіти та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму.

У стратегічному вимірі інклюзивність повинна розглядатися як інтегрований елемент розвитку креативного туризму, що забезпечує синергію економічних, соціальних та культурних ефектів. Її впровадження сприяє формуванню нових моделей туристичної діяльності, орієнтованих на сталий розвиток, інноваційність та соціальну відповідальність. У цьому контексті особливого значення набуває партнерство між державою, бізнесом та громадянським суспільством, яке дозволяє ефективно реалізовувати інклюзивні проєкти та забезпечувати їх довгострокову стійкість.

Таким чином, фактор інклюзивності в концепції креативного туризму виступає ключовим драйвером його розвитку, забезпечуючи розширення доступу до туристичних послуг, збагачення креативного контенту та підвищення соціально-економічної ефективності туристичної діяльності. Його інтеграція у практику управління туристичними процесами є необхідною умовою формування конкурентоспроможних туристичних дестинацій, здатних відповідати викликам сучасного глобалізованого світу та забезпечувати гармонійний розвиток суспільства.

Список джерел інформації:

1. Редіна В.А. Зародження позашкільної інклюзивної освіти туристсько-краєзнавчого напряму в Україні // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогіка. 2017. №3. С. 45-53.

2. Редіна В., Андрєєв С., Павленко В. Застосування технологій віртуальної реальності для збереження культурної спадщини та розвитку інклюзивного туризму // Комп'ютерні ігри та мультимедіа як інноваційний підхід до комунікації-2025. Матеріали V Всеукр. науково-технічної конф. молодих вчених, аспірантів і студентів, Одеса : ОНТУ, 2025. С.278-283.

3. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

4. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

5. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

6. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

7. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

8. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

9. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

10. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

11. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

12. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

13. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

14. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

15. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

Сігова Олександра Володимирівна,
студентка

Перерва Петро Григорович,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Розвиток міжнародного туризму у контексті економічної євроінтеграції України є важливим напрямом трансформації національної економіки, що поєднує процеси інституційного зближення з європейським простором, модернізацію туристичної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку послуг [1, 2]. Євроінтеграційний вектор розвитку України передбачає не лише гармонізацію законодавства та економічних механізмів із стандартами Європейського Союзу, але й активізацію міжнародних економічних зв'язків, у яких туризм відіграє роль каталізатора міжкультурної взаємодії, інвестиційної активності та регіонального розвитку [3, 4].

Міжнародний туризм виступає одним із ключових секторів, здатних забезпечити мультиплікативний ефект для економіки країни, оскільки він інтегрує діяльність транспортної галузі, готельно-ресторанного бізнесу, культурних індустрій, торгівлі та сфери послуг [5]. У контексті євроінтеграції розвиток цього сектору пов'язаний із впровадженням європейських стандартів якості обслуговування, безпеки, екологічної відповідальності та доступності [6, 7]. Це створює передумови для підвищення довіри з боку іноземних туристів та розширення географії туристичних потоків.

Одним із визначальних чинників розвитку міжнародного туризму є лібералізація режиму пересування, спрощення візових процедур та інтеграція у спільний транспортний простір Європи [8, 12]. Розвиток авіаційного, залізничного та автомобільного сполучення сприяє підвищенню мобільності населення та доступності туристичних дестинацій [9, 14]. У цьому контексті важливим є розвиток прикордонної інфраструктури, модернізація пунктів пропуску та впровадження сучасних логістичних рішень.

Інституційні перетворення, що відбуваються в Україні в процесі євроінтеграції, створюють сприятливе середовище для розвитку туристичного бізнесу. Гармонізація нормативно-правової бази, впровадження європейських стандартів регулювання, розвиток системи сертифікації та ліцензування сприяють підвищенню прозорості ринку та залученню іноземних інвестицій. Водночас важливим є розвиток державно-приватного партнерства, яке дозволяє ефективно реалізовувати інфраструктурні проєкти та стимулювати інноваційну діяльність у сфері туризму.

Креативний та культурний потенціал України є важливим ресурсом розвитку міжнародного туризму. Багатство історико-культурної спадщини, різноманіття традицій, національна кухня, фестивальний рух та сучасні креативні індустрії формують унікальну туристичну пропозицію. У контексті євроінтеграції особливого значення набуває інтеграція українських туристичних продуктів у європейські культурні маршрути, що сприяє їх популяризації та підвищенню міжнародної впізнаваності.

Цифровізація туристичної галузі є важливим фактором її інтеграції у європейський простір. Використання сучасних інформаційних технологій, онлайн-платформ, систем бронювання, мобільних додатків та цифрового маркетингу дозволяє підвищити ефективність просування туристичних продуктів та забезпечити доступ до глобальних ринків. Аналітика даних сприяє глибшому розумінню потреб іноземних туристів та формуванню конкурентоспроможних пропозицій.

Економічна ефективність розвитку міжнародного туризму проявляється у зростанні валютних надходжень, створенні робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу та підвищенні рівня життя населення. Туризм стимулює розвиток регіонів, сприяє диверсифікації економіки та зменшенню диспропорцій між різними територіями. У контексті євроінтеграції це має особливе значення, оскільки дозволяє інтегрувати регіони України у європейські економічні процеси. Крім того, міжнародний туризм сприяє активізації інвестиційної діяльності та модернізації туристичної інфраструктури. Зростання туристичних потоків стимулює розвиток транспорту, сфери послуг, культури та суміжних галузей економіки. Важливим результатом є також посилення міжнародних економічних зв’язків і зміцнення позитивного іміджу країни на світовому ринку. Ефективна державна політика у сфері туризму дозволяє максимізувати економічні вигоди та мінімізувати можливі ризики. У сукупності це створює передумови для сталого соціально-економічного розвитку регіонів і країни в цілому.

Разом з тим, розвиток міжнародного туризму в Україні супроводжується низкою викликів, серед яких варто виділити необхідність відновлення інфраструктури, підвищення рівня безпеки, покращення якості сервісу, подолання іміджевих бар’єрів та адаптацію до високих стандартів європейського ринку. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, що включає державну підтримку, залучення інвестицій, розвиток людського капіталу та активізацію міжнародного співробітництва. Важливою передумовою успішного розвитку є системна модернізація туристичної інфраструктури з урахуванням вимог сталості та інновацій. Не менш значущим є формування ефективної системи управління якістю туристичних послуг і професійної підготовки кадрів відповідно до європейських стандартів. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку та прискоренню її інтеграції у світовий туристичний простір.

Особливого значення набуває впровадження принципів сталого розвитку у сфері міжнародного туризму. Екологічна відповідальність, збереження природних ресурсів, підтримка локальних громад та розвиток інклюзивних туристичних продуктів є важливими складовими сучасної туристичної політики.

Європейський досвід у цій сфері може бути ефективно використаний для формування нової моделі розвитку туризму в Україні.

Розвиток міжнародного туризму у контексті економічної євроінтеграції України є складним і багатовимірним процесом, що поєднує інституційні, економічні, технологічні та соціокультурні аспекти. Його успішна реалізація залежить від здатності країни адаптуватися до європейських стандартів, ефективно використовувати наявний потенціал та забезпечувати сталий розвиток галузі. У перспективі міжнародний туризм може стати одним із ключових драйверів економічного зростання України, сприяючи її інтеграції у глобальний економічний простір та зміцненню позицій на міжнародній арені.

Список джерел інформації:

1. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533
2. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.
3. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853
4. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054
5. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001
6. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964
7. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251
8. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

9. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

10. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

11. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

12. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

13. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

14. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

Єгорова Олена Володимирівна
кандидат економічних наук,
професор кафедри фінансів, економічних досліджень і туризму,
Полтавський державний аграрний університет
Полтава, Україна

Дорогань-Писаренко Людмила Олександрівна
кандидат економічних наук,
професор кафедри фінансів, економічних досліджень і туризму,
Полтавський державний аграрний університет
Полтава, Україна

СИНЕРГІЯ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ І КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ У ПІДВИЩЕННІ АТРАКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Конкуренція між туристичними дестинаціями спонукає їх максимально використовувати потенціал усіх складових туристичної інфраструктури для підвищення привабливості регіонів для відвідувачів. Зростання попиту на культурно-пізнавальний туризм як у всьому світі, так і в Україні зокрема, підвищує роль музеїв у формуванні туристичної атрактивності дестинацій.

Світовий досвід переконливо демонструє ефективність синергії музейних

установ і креативного туризму у підвищенні атрактивності туристичних дестинацій. Проте, проблемою є неповне використання потенціалу музеїв у формуванні туристичної атрактивності регіонів та конкурентоспроможних регіональних туристичних продуктів. Недосконаліть наявних механізмів партнерства між музейними установами, суб'єктами туристичних послуг, креативними індустріями та органами місцевого самоврядування посилює необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності їхньої співпраці.

Основним стимулом туризму зазвичай виступає потреба людини-туриста вийти за межі звичного середовища, отримати нові враження, розширити світогляд, ознайомитися з невідомими культурами та/або особливостями природи, а також задовольнити потреби у відпочинку та позитивних емоціях. Саме від здатності певної території забезпечити такі потреби залежить її привабливість для туристів та формування статусу туристської дестинації.

Термін «атрактивність» походить від латинського слова «attractio», що означає «притягувати» [1] або «приваблювати» у контексті туристичної цінності території або об'єкта. Атрактивність характеризує здатність туристичних об'єктів або територій привертати увагу туристів, формувати їхню зацікавленість і стимулювати до відвідування. Туристична атракція, у свою чергу, є конкретним ресурсом або об'єктом, який забезпечує реалізацію такої привабливості. Атракції визначають сенс поїздки: їх необхідно «побачити», «долучитися» або «пережити», щоб отримати задоволення та сформувати позитивні емоції, що стимулює вибір конкретної дестинації. Туристичні атракції можна розглядати як привабливі об'єкти, так і як спеціально організовані для туристів простори та події, поєднання яких створює основу туристського продукту та визначає привабливість території.

Термін «туристична атракція» уперше було введено Еріком Коеном (Erik Cohen) у 1972 році у праці [4]. Він підкреслював, що відвідування туристичних атракцій є основною метою масового туризму і запропонував визначати рівень атрактивності об'єкта через співвідношення новизни та знайомого для туриста. Подальший розвиток класифікації атракцій спостерігається у працях Джона Сварбрука (John Swarbrooke), який виділив наступні їх види: природні, рукотворні об'єкти без первісної туристичної мети, спеціально спроєктовані місця та заходи (культурні, спортивні, релігійні) [5].

Дефініція терміну «туристична атрактивність» еволюціонувала з часом, але концептуально підхід залишився незмінним: під атрактивністю розуміють здатність території або об'єкта зацікавити туристів, спонукати їх до відвідування, сформувати унікальність та задовольнити потреби відпочинку. Отже, щоб туристичний об'єкт став атрактивним ресурсом, його потенціал потрібно адаптувати під запити туристів. Якщо наявність унікального туристичного об'єкту є приводом для відвідування туристами регіону, то розвинута мережа закладів розміщення і соціальної інфраструктури – умовами для того, щоб туристи затримались у дестинації.

Особливим об’єктом соціальної інфраструктури та креативного туризму є музеї. У сучасному суспільстві діяльність музейних закладів розглядається не лише з позиції пошуку, збереження та популяризації ними знань про об’єкти матеріальної та нематеріальної культури, а як складова соціально-культурного життя суспільства. Діяльність музеїв дає поштовх до розвитку культурного життя, сприяє взаємодії між носіями локальної культурної спадщини, споживачами культурного продукту та інституціями. Хоча діяльність музеїв насамперед спрямована на зростання рівня освіти, культури та духовності їхніх відвідувачів, для підвищення привабливості музейних установ для різних груп населення доцільним є проведення розважальних заходів задля популяризації проведення дозвілля у закладах культури. Музейні заклади часто є локаціями проведення івентів (наприклад, надають приміщення для проведення різноманітних культурних подій – ніч у музеї, етно-свята тощо). Така роль музеїв включає їх до програм турів вихідного дня або подієвого туризму [3].

Наприклад, серед традиційних фестивалів, які проводяться в Полтавській області, та до яких інтегровані музейні заклади можна відмітити:

– «Феєрія гончарства» – щорічний мистецький фестиваль, що проходить на базі Національного музею українського гончарства (смт Опішня);

– етнофестиваль «Гелон Фест» – проходить на території Більського городища (історико-культурний заповідник «Більськ»);

– фольклорне свято «Купальські ігри на батьківщині Миколи Гоголя» – проводиться в ніч з 6 на 7 липня у Національному музеї-заповіднику Миколи Гоголя.

Такі заходи дозволяють не лише урізноманітнити дозвілля, а й посилюють емоційну прив’язаність туристів до території, формують позитивний імідж дестинації та стимулюють повторні візити. Поєднання музейної локації, локальної гастрономії, ремесел, тематичних майстер-класів, етнокультурних елементів та інтерактивних форм участі створює комплексний туристичний продукт.

Аналізуючи перспективи розвитку музеїв як елементів інфраструктури креативного туризму, доцільно звернутися до досвіду Великої Британії, в якій музеї розглядають як складову індустрії дозвілля, що здатна генерувати позитивні емоції та сприяти соціальному розвитку суспільства [2]. Британський досвід засвідчує, що підвищення туристичної привабливості музею неможливе без розуміння реальних потреб аудиторії. Дослідження мотивації відвідувачів виявили що майже половина з них (48%) відвідує музеї з метою розваг, дозвілля і лише 38% керуються академічним чи професійним інтересом [2].

Відповідно до британських підходів, сучасний музей має функціонувати як агент соціальних змін та відкритий простір, що руйнує стереотип про «місце для зберігання старих речей». Для українських закладів впровадження таких принципів як доступність каталогів онлайн, соціальна спрямованість, партнерство з іншими організаціями є необхідною умовою для інтеграції в

туристичний ринок громади.

Потреби споживачів музейних послуг орієнтують музеї переглядати традиційні підходи на користь:

– інтерактивності та технологічності: впровадження інноваційних технологій для доступу до колекцій;

– освітньо-розважального формату: перетворення музею на місце навчання через гру та позитивні емоції, простір культурного діалогу;

– сервісності: надання послуг стає таким же пріоритетом, як і збереження фондів.

Музеї є важливими каталізаторами розвитку культурно-туристичних дестинацій. Їхня діяльність безпосередньо впливає на формування туристичного іміджу території, стимулює відвідуваність регіону, сприяє збереженню локальної ідентичності та активізує соціокультурні процеси в громадах. У цьому контексті музеї дедалі частіше розглядаються як центри кластерів, довкола яких вибудовується екскурсійна, подієва та освітня інфраструктура.

Сучасні музеї наразі переживають глибинні трансформації, ключовою з яких є перехід від функції «сховища артефактів» до простору культурного діалогу, де відвідувач стає активним учасником процесу пізнання. На сучасному етапі новітні технології в музейній сфері інтегруються, насамперед, у процес екскурсійного обслуговування у формі онлайн-екскурсій, віртуальних виставок тощо дозволяють музеям утримувати увагу потенційних туристів.

Отже, синергія музейних установ і креативного туризму створює додаткові можливості для розвитку туристичних дестинацій. Їх інтеграція у подієвий, освітній та креативний туризм сприяє підвищенню атрактивності дестинацій, розвитку локальної економіки та зміцненню територіальної ідентичності.

Список джерел інформації:

1. Атрактивність. / Колотуха О. В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). [Електронний ресурс]. URL: https://geohub.org.ua/node/594 (дата звернення: 02.04.2026).

2. Моделі фінансування закладів культури. Аналітична розвідка. ГС «Центр «Регіональний розвиток» Агенції економічного розвитку. 2025. DOI: 10.70719/respol.2025.51. URL: https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/RES-POL_Models_of_Financing_Cultural_Institutions_2025.pdf (дата звернення: 02.04.2026).

3. Зоря О. П., Безкровний О. В., Федорченко Л. В., Дорогань-Писаренко Л. О., Єгорова О. В. Науково-методичні засади дослідження потенціалу музеїв як об’єктів туристичної інфраструктури. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. № 2(9), С. 434-441. DOI: https://doi.org/10.60022/2(9)-50S .

4. Cohen E. Toward a Sociology of International. *Social Research*. 1972. Vol. 39. Pp. 164–182. URL: https://www.scribd.com/document/808876604/Toward-a-sociology-of-international-tourism.
5. Swarbrooke J. The Development and Management of Visitor Attractions. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1995. 381 p.

Ілляшенко Сергій Миколайович
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки бізнесу
і міжнародних економічних відносин,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна;
доктор хабілітований, професор
Економіко-гуманітарний університет, м. Бєльсько-Бяла, Польща

Ілляшенко Наталія Сергіївна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

СИНЕРГІЯ НАУКОВИХ КОНФЕРЕНЦІЙ І КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ

Практика свідчить, що більшість успішних наукових конференцій поєднує як суто наукову програму з традиційними доповідями і дискусіями, так і цікаву туристичну програму, зокрема, з відвідуванням історичних, природно-екологічних, етнографічних та ін. об’єктів [1]. Багаторічний досвід авторів у організації і проведенні міжнародних наукових (науково-практичних) конференцій, а також участі у конференціях організованих різними закладами України та інших країн, свідчить про значний інтерес їх учасників до заходів креативного туризму [2], які були включені в туристичні програми.

У цьому контексті виконано аналіз та узагальнення багаторічної практики проведення науково-практичних конференцій «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», туристична програма яких реалізовувалася на території Сумщини. Перший день цих конференцій передбачав суто наукову програму: пленарні і секційні засідання, другий – туристичну програму. Слід зазначити, що туристичні програми жодного разу не повторювалися, значна їх частина передбачала комплекси заходів креативного туризму.

В табл. 1 подано характеристики кількох туристичних програм зазначених конференцій (різних років проведення) в організації яких автори приймали безпосередню участь. В туристичні програми інших років також входило відвідування мальовничих природних локацій (ліси, озера, ріки тощо), в процесі яких учасники збирали гриби, грали в пейнтбол, ловили рибу тощо.

Таблиця 1 – Туристичні програми науково-практичних конференцій «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (фрагмент)

Локація	Заходи креативного туризму
Реконструкція великої садиби (з прилеглими територіями) часів козаччини	Знайомство з побутом українців 17 ст.; виготовлення гончарних виробів; рибалка; стрільба з лука; навчання верхової їзди на конях; участь у приготуванні і куштування місцевих страв тощо
Військово-навчальний заклад ЗСУ України з багаторічною історією	Знайомство з військовою технікою, у т.ч. з робочими місцями і функціями її екіпажів з можливістю «відіграти» їх ролі; відпрацювання на симуляторах навичок ведення бою в складі військового підрозділу; стрільби у лазерному тирі і т.п.
Садиба українського цукрозаводчика 18 ст. (головний палац, паркова зона), знаходиться під захистом ЮНЕСКО	Наукова програма конференції (наукові доповіді, презентації) відбувалися безпосередньо у залах головного палацу, що дало змогу зануритися в минулі часи. Була також креативна екскурсійна програма
Діючі монастирі (чоловічий і жіночий)	Знайомство з побутом монахів і монахинь, у т.ч. роботами, які вони виконують: ведення господарства, відновлення приміщень, виготовленням культових атрибутів тощо

Аналіз показав, що постійно зростаюча популярність зазначених конференцій забезпечена вдалим поєднанням їх наукової і туристичної програм, яка включала заходи креативного туризму. Серед сукупності впливів цих заходів слід виділити такі:

– формування позитивних емоцій учасників, що надовго відкладаються у пам’яті, причому як стосовно туристичної, так і наукової програми;

– набуття учасниками конференцій нового досвіду, у тому числі у творчості, розширення їх кругозору;

– долучення до місцевої культури, поглиблення її розуміння і позитивного сприйняття;

– стимулювання повторної (регулярної) участі у конференції, що підтверджується формування групи постійних учасників конференції, які стали друзями;

– налагодження і розширення кола професійних зв’язків, що сприяє формуванню команд для спільного виконання наукових проектів

Сукупність окреслених впливів сприяла формуванню і посиленню позитивного іміджу конференції, її чіткому позиціювання, стимулюванню участі у ній не лише вітчизняних, але і іноземних науковців з відомих університетів. Таким чином, можна зробити висновок, що поєднання наукової програми і програми креативного туризму забезпечує синергетичний ефект, який полягає у зростанні популярності і престижності конференцій, що їх організують і проводять науковці України. При цьому зростає рівень обізнаності учасників з історією, культурою, традиціями і побутом народу України (як у минулому, так і у реаліях сьогодення), що сприяє формуванню позитивного сприйняття регіонів України.

Список джерел інформації:

1. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Науковий туризм: досвід і перспективи. Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 17-18 квітня 2024 року). Суми: ФОП Цьома С. П., 2024. С. 35-38. URL: https://repository.sspu.edu.ua/handle/123456789/17009
2. Баранова К.А. Креативний туризм як інноваційний вид туризму Матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні. (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.). Херсон: ХДАЕУ, 2021. 327 с. С.180-182. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/baranova2.htm

Скляренко Михайло Геннадійович,
студент,

Перерва Петро Григорович,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Формування механізму економічної безпеки на туристичних підприємствах в умовах глобалізаційних викликів, високої турбулентності ринку та зростаючої конкуренції набуває особливої актуальності як складова стратегічного управління та забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання. Туристична галузь характеризується високим рівнем чутливості до зовнішніх і внутрішніх ризиків, що зумовлено залежністю від політичних, економічних, соціальних, екологічних та епідеміологічних факторів. У зв'язку з цим економічна безпека туристичних підприємств постає як багатовимірна категорія, що відображає здатність підприємства ефективно функціонувати, протистояти загрозам та забезпечувати стабільність фінансово-економічних результатів.

Сутність економічної безпеки туристичного підприємства полягає у забезпеченні такого стану ресурсного, фінансового, інформаційного та кадрового потенціалу, який дозволяє досягати стратегічних цілей за умов мінімізації ризиків та невизначеності. Вона охоплює систему взаємопов'язаних елементів, що включають фінансову стійкість, платоспроможність, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, інформаційну захищеність та кадрову стабільність. Формування ефективного механізму економічної безпеки

передбачає інтеграцію цих елементів у єдину управлінську систему, орієнтовану на попередження загроз і забезпечення адаптивності підприємства.

Ключовим етапом формування механізму економічної безпеки є ідентифікація та класифікація загроз, які можуть впливати на діяльність туристичного підприємства. До зовнішніх загроз належать економічні кризи, політична нестабільність, зміни законодавства, коливання валютних курсів, зниження туристичних потоків, пандемії та інші форс-мажорні обставини. Внутрішні загрози пов'язані з неефективним управлінням, низьким рівнем кваліфікації персоналу, фінансовими зловживаннями, недостатнім рівнем інноваційної активності та слабкою інформаційною безпекою. Системний аналіз цих загроз є основою для розробки превентивних заходів та стратегій реагування.

Формування механізму економічної безпеки передбачає використання сучасних інструментів управління ризиками, які включають моніторинг зовнішнього середовища, прогнозування можливих кризових ситуацій, розробку сценаріїв розвитку подій та впровадження систем раннього попередження. Важливим елементом є фінансове планування, яке забезпечує оптимальний розподіл ресурсів, формування резервів та підтримання ліквідності підприємства. Використання методів фінансового аналізу дозволяє своєчасно виявляти негативні тенденції та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Інформаційна складова механізму економічної безпеки набуває особливого значення в умовах цифровізації туристичної діяльності. Захист інформаційних систем, персональних даних клієнтів, комерційної таємниці та інтелектуальної власності є необхідною умовою забезпечення довіри з боку споживачів та партнерів. Впровадження сучасних інформаційних технологій, систем кібербезпеки та цифрових платформ сприяє підвищенню ефективності управління та зниженню ризиків.

Кадровий аспект економічної безпеки полягає у формуванні професійного, мотивованого та лояльного персоналу, здатного забезпечувати високу якість обслуговування та ефективне функціонування підприємства. Інвестиції у розвиток людського капіталу, підвищення кваліфікації працівників, створення сприятливого соціально-психологічного клімату та впровадження систем мотивації сприяють зниженню внутрішніх ризиків і підвищенню стійкості підприємства.

Організаційно-управлінський компонент механізму економічної безпеки передбачає формування ефективної структури управління, розподіл відповідальності, впровадження стандартів якості та внутрішнього контролю. Важливу роль відіграє стратегічне планування, яке дозволяє визначати пріоритети розвитку, враховувати ризики та забезпечувати адаптацію до змін зовнішнього середовища. Інтеграція принципів корпоративного управління сприяє підвищенню прозорості діяльності та довіри з боку інвесторів і партнерів.

Економічна безпека туристичних підприємств також тісно пов'язана з їх інноваційною діяльністю. Впровадження нових технологій, розвиток креативних

продуктів, використання цифрових інструментів та адаптація до змін споживчих уподобань дозволяють підвищити конкурентоспроможність і знизити ризики втрати ринкових позицій. Інновації виступають не лише джерелом розвитку, але й важливим елементом захисту від зовнішніх загроз.

Важливим аспектом є взаємодія туристичних підприємств з державними органами, фінансовими установами та іншими суб'єктами ринку. Державна підтримка, розвиток нормативно-правової бази, доступ до фінансових ресурсів та участь у галузевих об'єднаннях сприяють зміцненню економічної безпеки. Співпраця з партнерами дозволяє диверсифікувати ризики, розширити ринки збуту та підвищити ефективність діяльності.

У сучасних умовах особливого значення набуває інтеграція принципів сталого розвитку у механізм економічної безпеки. Екологічна відповідальність, соціальна орієнтація та економічна ефективність повинні розглядатися як взаємопов'язані складові, що забезпечують довгострокову стійкість підприємства. Використання ресурсозберігаючих технологій, підтримка локальних громад та дотримання етичних стандартів сприяють формуванню позитивного іміджу та зміцненню конкурентних позицій.

Таким чином, формування механізму економічної безпеки на туристичних підприємствах є складним і багаторівневим процесом, що потребує системного підходу та інтеграції різних функціональних елементів. Ефективний механізм економічної безпеки забезпечує здатність підприємства протистояти викликам сучасного ринку, адаптуватися до змін та досягати стратегічних цілей. У результаті це сприяє підвищенню конкурентоспроможності, фінансової стійкості та забезпеченню сталого розвитку туристичної галузі в цілому.

Список джерел інформації:

1. Коціскі Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Х. : НТУ «ХПІ». 2010. Випуск 62. С. 137-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26853

2. Перерва П.Г., Гладенко І.В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 108-116. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27054

3. Перерва П., Кобєлєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісн. Нац. техн. у-ту «ХПІ» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72. URL**:** https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44001

4. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Екон. науки. Сер.: Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. ЛНТУ. 2012. Вип. 9(34). Ч. 2. с.24-34. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25533

5. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобєлєва Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: https://repository. kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964

6. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. No 59 (1168). С. 96-100.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638

7. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751

8. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2

9. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600

10. Nazarenko, S., Pererva, P., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251

11. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, №4. С. 55-66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26812

12. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Hlazunova O.O., Pererva P.G., Yakovenko Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES),* Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

13. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/ statti/16Pererv.pdf

14. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

Ронжес Олена Євгеніївна
доктор філософії у галузі психології,
магістр економіки
Харків, Україна

СУБ'ЄКТНІСТЬ ТУРИСТА В КРЕАТИВНОМУ ТУРИЗМІ: ПОТЕНЦІАЛ ВЕБ-КВЕСТІВ ІЗ ТВОРЧИМИ ЗАВДАННЯМИ

Характер взаємодії туриста з місцем, культурним середовищем та локальними смислами у сучасному туризмі набуває дедалі більшого значення. У цьому контексті особливої уваги потребує проблема суб'єктності туриста як його здатності виступати активним учасником, інтерпретатором і співтворцем власного досвіду, не залишаючись пасивним споживачем готового маршруту. У межах такого підходу цінність дестинації посилюється через залучення, взаємодію, переживання та творчу участь. Традиційні екскурсійні формати часто залишають туриста в об'єктній позиції: він отримує інформацію, але не завжди входить у глибший особистісний контакт із місцем. Натомість креативний туризм потребує таких форматів, які активують самостійність, уяву, вибір, емоційну залученість і рефлексію, а цифрові технології надають багатофункціональний інструментарій для взаємодії з місцем. Одним із перспективних форматів такого типу є веб-квест із творчими завданнями, релевантними конкретній туристичній дестинації.

У сучасному європейському туристичному просторі вже функціонують цифрові платформи self-guided формату, зокрема izi.TRAVEL, VoiceMap, SmartGuide, GPSmyCity та guidemate, але там не представлено креативних квестів.

У межах цього дослідження *креативні індустрії* розглядаються як сфери, у яких творчий задум поєднується з виробництвом і поширенням культурного продукту чи послуги, до них належать, зокрема, дизайн, візуальне й аудіовізуальне мистецтво, нові медіа та цифрові технології, реклама, сценічне мистецтво, література, мода, архітектура, а також музейно-архівна й бібліотечна сфери [1].

Досвід креативних вебквестів. *Креативний вебквест* розуміється нами як інтерактивний цифровий маршрут, у межах якого учасник, використовуючи доступні онлайн- та мобільні інструменти, послідовно проходить тематично пов'язані локації або етапи, отримує культурно-історичну інформацію та виконує творчі, пошукові чи рефлексивні завдання, що підсилюють його залученість і особистісне осмислення дестинації [2]. На відміну від звичайного селфгайда, вебквест передбачає не лише отримання інформації, а і виконання дій у просторі маршруту, завдяки чому посилюються інтерактивність, емоційна залученість і суб'єктне переживання дестинації [2; 3].

Веб-квест у креативному туризмі може бути платформою для міжсекторальної взаємодії туризму та креативних індустрій, через що він виступає не просто як форма маршруту, а і як окремий комплексний креативний продукт дестинації. Так, у досвіді розробки й проведення веб-квесту в Кельні за

ініціативою Kreativ Studio Köln [3] маршрут було побудовано як цифрову міську подорож із QR-кодами, аудіосупроводом, ілюстраціями та творчими завданнями на кожній станції, спрямованими на власну інтерпретацію побаченого, розвиток уяви, спостережливості, образного мислення, візуальної та вербальної креативності. Для проходження використовувалися доступні цифрові інструменти: Google Maps, браузер, камера, галерея, QR-коди та аудіофайли, що робить цей формат відносно простим для масштабування.

У психологічному вимірі такі маршрути є важливими тому, що дозволяють формувати особистісне ставлення до місця, а не лише знання про нього. У межах іншої нашої концептуальної розробки показано, що ставлення до території формується на перетині особистого досвіду, цінностей, соціокультурних уявлень і символічного контексту [2]. Відповідно, веб-квести можуть розглядатися як інструмент активізації емоційної залученості та формування "внутрішнього образу території". Дестинація перестає бути лише набором об'єктів показу і починає переживатися як простір особистої присутності, вибору та відкриття.

Окремо слід відзначити роль гейміфікації, елементи якої підвищують залученість учасників, зокрема молоді, і можуть включати символічні "паспорти", бали, послідовність станцій, невеликі місії, творчі виклики, збирання вражень і результатів проходження. У туристичному контексті це створює додатковий мотиваційний ресурс і водночас робить маршрут більш живим, емоційно насиченим та запам'ятовуваним.

Аналіз селфгайдів по Харкову і області, наявних в інтернеті. У вільному доступі знаходяться самостійні маршрути та тематичні маршрутні добірки, побудовані за логікою аудіогідів, віртуальних турів, QR-логікою. А саме:

1. *Туристсько-інформаційний центр (ТІЦ) Харкова* пропонує на своєму сайті окремий маршрутний розділ, а також тематичні добірки на кшталт "Від легенди до легенди", "Маршрути пам'яті", "Віртуальні мандрівки", "Арт-Харківщина". Харківський обласний ТІЦ публікує одноденний маршрут "Харків за один день" / "Вперше в Харкові" на 20 локацій для самостійного проходження. Також ТІЦ просуває ідею створення екскурсійних маршрутів у смартфоні (ініціатива "Харківщина у твоєму смартфоні"). Це свідчить про тематизацію досвіду, а не просто маршрутний переліку пам'яток, який може бути перетворений на креативні вебквести як з відвідуванням конкретних локацій креативних індустрій, так і у дестинації в цілому.

2. *Аудіогіди Харкова на платформі izi.TRAVEL*, зокрема "Сторінками історії міста на трамваї №6", "Почуй Малевича", а також музейні аудіогіди, пов'язані з харківськими інституціями, коли користувач проходить або прослуховує маршрут самостійно через смартфон. Наступним етапом еволюції такого аудіогіда може бути його розвиток до креативного веб-квесту: не лише слухати, а ще й виконувати творчі дії, інтерпретувати, фіксувати власний досвід у прямій чи опосередкованій взаємодії із представниками креативних індустрій.

3. *Платформа Findway* як база самостійних маршрутів пропонує окремий оглядовий маршрут "Харків за 4 години", а також велику добірку місць Харківської області, тобто самостійні маршрутні практики для регіону вже

технічно представлені. Креативна суб'єктна складова проходження таких маршрутів може бути додана через віртуальні завдання та інструкції представників креативних індустрій.

Необхідність регулярної актуалізації веб-квестів. В умовах стабільності, наприклад, як у странах Європи на момент написання цих тез, веб-квести можна використовувати без змін певний тривалий час. Проте в умовах криз (локдауни під час пандемії, і особливо війна) відповідно реальній ситуації необхідна актуалізація інформації, маршрутів та творчих завдань, які пов'язані із представниками креативних індустрій.

Так, на платформі izi.TRAVEL представлений Національний літературно-меморіальний *музей Г. С. Сковороди в Сковородинівці* Харківської області, з описом простору та великою кількістю озвучених точок і експонатів. Проте музей у Сковородинівці був зруйнований російським ракетним ударом 6 травня 2022 року. За повідомленням телеканалу Суспільне, станом на червень 2025 будівля лишалася без даху та вікон, а сам музей продовжував роботу в онлайн-форматі. Водночас у 2025 році повідомлялось про реставрацію частини експонатів, а в документах Харківської ОВА на 2025-2026 роки музей фігурує серед об'єктів відновлення та модернізації. Отже, відвідування музею туристами поки неможливе у повному передбаченому обсязі, але може бути трансформовано завдяки застосуванню цифрових технологій та веб-квестів.

Так, "віртуальна Сковородинівка" може бути не заміною фізичної поїздки, а її смисловим прологом та супроводом навіть у період до повного відновлення: віртуальний формат дає доступ до смислу та можуть бути швидко актуалізовані, а фізичне прибуття - до досвіду присутності. Людина заздалегідь проходить короткий вступний вебквест чи селфгайд, де вона знайомиться зі особистістю Сковороди як з живою постаттю; бачить втрату музею як частину сучасної культурної травми України; отримує кілька інтелектуально-творчих завдань; доходить до усвідомлення, що в цій локації важлива не лише експозиція, а і самі місце, ландшафт, сад, контекст, пам'ять і земля. Фіналізацією такого веб-квесту має бути відвідування Сковородиновки. У такому форматі до веб-квесту можна залучити також креативних підприємців, без їхньої фізичної присутності на місці: наприклад, отримати доступ до певних активностей або знижок чи мерчу тільки після підтвердження реальної присутності туриста на локації (геолокація, фото, опис секретного артефакту тощо).

Необхідність фізичного візиту. Для мотивації туристів на фізичне відвідування дестинації у віртуальному продукті (якій є не заміною реального досвіду, а підготовкою або супроводом) треба залишити те, що *неможливо повністю оцифрувати*. Найсильнішими "якорі фізичної присутності" можна визначити місце як автентичний простір; ландшафт і фізичні відчуття; ритуал прибуття; ексклюзивність фіналу (фінальний зміст, символічний "ключ", сертифікат, аудіофрагмент, AR-елемент, доступ до останнього етапу через геолокацію тощо); матеріальна пам'ять (маленький, але реальний артефакт).

Таким чином, веб-квести із творчими завданнями доцільно розглядати як перспективний інструмент креативного туризму, який допомагає робити туриста більш включеним та суб'єктним, місце - більш осмисленим, а саму дестинацію -

більш конкурентною й емоційно виразною. Такий формат має важливі ефекти для туристичних дестинацій: поглиблення контакту туриста з місцем через власну активність; посилення освітньої складової; зростання привабливості маршруту через елементи гри, творчості та самостійного відкриття; розширення можливостей для локальних креативних індустрій, які можуть бути співрозробниками такого туристичного продукту.

Список джерел інформації:

1. Чайка Т., Якименко-Терещенко Н., Холодок В. Креативні індустрії, креативний туризм, креативні екскурсії: взаємозв'язок понять, зарубіжний досвід і перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2025. No. 92. URL: https://doi.org/10.32782/bses.92-33(date of access: 22.04.2026).

2. Ронжес О., Наливайко О. Індивідуальний підхід до (ре)інтеграції українців у контексті ставлення до території: теоретичні засади та цифрові рішення. *Традиційна культура в умовах глобалізації* : матеріали науково-практ. конф., м. Харків, 20 черв. 2025 р. 2025. С. 292–295. URL: https://honmccm.com.ua/18059-2

3. Nalyvaiko O., Ronzhes O. Creation of webquests for cultural education and refugee integration in germany: on the example of cologne. *Educational challenges*. 2023. Vol. 28, no. 2. P. 115–127. URL: https://doi.org/10.34142/2709-7986.2023.28.2.08(date of access: 22.04.2026).

Mohamed Soufiane Laarissi
Institution: Lithuania Sports University (LSU)

FANS' AND SPECTATORS' PERCEPTIONS OF SMART SPORTS TECHNOLOGIES IN FOOTBALL

Abstract. This study explores how smart sports technologies in football influence fans' and spectators' perceptions, especially around fairness, trust in refereeing decisions, engagement and enjoyment. The research problem focuses on technology like the Video Assistant Referee (VAR), Goal-Line Technology (GLT), and Hawk-Eye in football. While few studies focus on how these technologies are perceived by fans and spectators.

Three hypotheses were developed: Smart sports technologies affect perceived fairness in football, perceived fairness positively affects trust in refereeing decisions, trust in refereeing decisions positively affects fans' and spectators' engagement and enjoyment. A total of 267 responses, the findings indicate that respondents' opinions on smart sports technologies were positive.

Keywords: smart sports technologies, perceived fairness, trust, engagement, enjoyment.

Introduction. In public conversation and the media, fans often have different opinions. Some people believe that VAR and similar technologies make the game fairer and protect teams and referees from wrong decisions. Others argue that

interruptions caused by technology may negatively affect the viewing experience (Spitz et al., 2021). They also feel that it can ruin emotional moments, like celebrating a goal.

Previous studies have mainly focused on the technical performance of smart sports technologies, (Kolbinger & Lames, 2017). While less attention has been given to how fans and spectators perceive them. This study addresses gap in understanding of how smart sports technologies affect the fans' and spectators' experience. There are also not many studies that compare different fan groups, for example, casual viewers and very passionate fans, who may react differently to technology in football.

Research Methods. A quantitative research design was employed in this study. Football fans and spectators were given an online questionnaire to collect data. The questionnaire included demographic information, perceived fairness, trust in refereeing decisions, engagement and enjoyment. The respondents were measured using a five-point Likert scale. 267 valid replies were examined. Descriptive statistics, regression analysis, reliability analysis, and correlation analysis were used in SPSS. since convenience sampling does not provide each member of the broader population with an equal opportunity of being sampled, the results might not be completely generalised to all football fans and spectators (Andrade, 2021)

Research results and discussion. The findings demonstrated that respondents' opinions on smart sports technologies in football were largely positive. While trust in refereeing decisions had a lower but still good mean score (M=3.45), perceived fairness had the highest mean score (M=4.26), then followed by engagement and enjoyment (M=4.05). These results suggest that respondents see smart sports technologies as fair, they express higher trust and more positive experience while watching the match.

According to reliability analysis. The reliability of perceived fairness was great (Cronbach's alpha = 0.926), the reliability of trust in refereeing decision was either high (Cronbach's alpha

= 0.811), and the reliability of engagement and enjoyment was acceptable (Cronbach's alpha = 0.721).

Positive correlation analysis was shown between the main study variables. Perceived fairness was positively correlated with trust in refereeing decisions ($r=0.414$, $p < .001$) and to engagement and enjoyment ($r=0.314$, $p < .001$).

The study hypotheses were supported by regression analysis. Perceived fairness predicted trust in refereeing decisions ($B= 0.249$, $Beta= 0.414$, $t = 7.40$, $p < .001$). Trust in refereeing decisions predicted engagement and enjoyment ($B= 0.472$, $Beta = 0.314$, $t = 5.39$, $p< .001$). these results demonstrate that when smart sports technologies are used, fairness and trust have an impact on how football fans and spectators experience watching the match.

Conclusion.

1. Smart sports technologies perceived positive by football fans and spectators.
2. Perceived fairness was correlated to trust in refereeing decisions.
3. Trust in refereeing decisions was correlated to engagement and enjoyment.
4. Smart sports technologies are not important only for refereeing decisions, but only how the match was experienced by fans and spectators.

References:

1. Kolblinger O., Lames M. Scientific approaches to technological officiating aids in game sports. *Current Issues in Sport Science*. 2017. 2:001. https://doi.org/10.15203/CISS_2017.001

2. Spitz J., Wagemans J., Memmert D., Williams A. M., Helsen W. Video assistant referees (VAR): The impact of technology on decision making in association football referees. *Journal of Sports Sciences*. 2021. 39:2, 147-153. https://doi.org/10.1080/02640414.2020.1809163

3. Schwab S., Steverding P., Rein R. The evaluation of the video assistant referee from referees' and spectators' perspectives in soccer – A case study of the German Bundesliga, Soccer & Society. 2023. https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2180632

4. Chittaranjan A. The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. Vol. 43. Issue 1. https://doi.org/10.1177/0253717620977000

Гарбар Галина Анатоліївна
доктор філософських наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу,
Миколаївський національний аграрний університет
Миколаїв, Україна

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Зелений туризм у вимірі концептуально-методологічного осмислення передбачає впровадження «енергозберігаючих, вуглецевих і екологічно чистих» заходів протягом усієї поїздки, що мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище та місцеві спільноти. подорожей, що є екологічно чистим. В його основі - захист навколишнього середовища та низьковуглецева економіка: акцент на енергозбереження, скорочення відходів, зниження викидів вуглецю, економію води, зменшення використання пластику, переробку та циклічність. Розрізняють: 1) Екотуризм (екологічний туризм) робить акцент на збереженні екології та знайомстві з природою. 2) Низьковуглецевий туризм спрямований скорочення викидів парникових газів. 3) Природний туризм наголошує на туризмі, заснованому на взаємодії з природним середовищем Зелений туризм - це форма туризму, яка виходить із принципу захисту екологічного середовища та пропагує концепцію низьковуглецевої стійкості. У вузькому сенсі це стосується діяльності, що дозволяє людям наблизитися до природи у сільській місцевості, гірських районах та рибальських селах. У широкому значенні це сучасна модель туризму, яка координує економічні, соціальні та екологічні вигоди. Її основна концепція походить від глобальної хвилі зеленої революції XXI століття і виступає за скорочення екологічного впливу у всіх аспектах туризму для досягнення гармонійного співіснування людини та природи [1].

Суть екологічного туризму полягає у принципі «досить екологічно», перетворюючи подорож у відпочинок, а й у дію захисту навколишнього середовища. У XXI столітті «зелений» вважається символом цивілізації та шанується, любимо та захищається людьми у всьому світі. Саме в такій спільній атмосфері «поклоніння зеленому» зелена економіка, зелене споживання, зелений маркетинг, зелений ВВП, «охорона навколишнього середовища», «повернення до природи» та «життя». викликали «бурю зеленої революції» по всьому світу, і зелений туризм також входить до їх числа. У XXI столітті «повернення до простоти та природи» стало новим трендом у туризмі. Стійкий туризм – поняття ширше. що охоплює довгостроковий екологічний, соціальний та економічний розвиток. Зелений туризм – це не лише метафоричний термін, який використовується для керівництва розвитком туристичної індустрії в контексті управління навколишнім середовищем. Його можна розуміти як концепцію, схожу зі стійким розвитком туризму та екотуризмом, що означає, що, надаючи суспільству комфортні, безпечні та оздоровчі продукти, він передбачає відповідальне ставлення до суспільства та навколишнього середовища, раціональне використання ресурсів та захист екологічного середовища. Зелений туризм включає концепцію сталого розвитку та втілює ідею гармонійного співіснування людини та навколишнього середовища.

Крізь призму сучасних наукових парадигм зелений туризм означає, що всі учасники туристичного процесу, включаючи туристів, готелі, що управляють туристичними місцями, туристичні агенції та гідів, повинні поважати природу та захищати довкілля на кожному етапі. Зелений туризм заснований на розумінні природи, захисті природного екологічного балансу. Зелений туризм націлений на всебічне відображення економічного розвитку, соціальної гармонії та екологічної цінності, що вимагає від операторів та туристів підвищення екологічної обізнаності. Зелений туризм як нова форма туризму виконує безліч функцій, включаючи огляд пам'яток, відпочинок, відновлення сил, наукові дослідження, пригоди та наукову освіту. У вимірі соціально-економічної динаміки зелений туризм розширює можливості туристів наблизитися до природи та поглиблює розуміння життя. Зелений туризм – це термін, що використовується для опису кращих екологічних практик у туристичному секторі. Він охоплює такі питання, як ефективність бізнесу, управління довкіллям, відходи, транспорт, а також такі теми, як соціальна відповідальність та біорізноманіття. Зелений туризм відрізняється від екотуризму, оскільки підприємства зеленого туризму повинні докладати зусиль для зниження свого впливу на навколишнє середовище та не можуть використовувати навколишнє середовище чи природу як маркетинговий інструмент. Підприємства екотуризму використовують навколишнє середовище та природу як маркетинговий інструмент і, можливо, не докладають зусиль для зниження свого впливу на навколишнє середовище. Зелений ландшафт відіграє провідну роль як місце зустрічі, де сходяться людські та природні фактори. Це вид туризму, пов'язаний із сільським чи природним середовищем, метою якого є інтеграція відвідувачів та місцевого населення. З розвитком зеленого туризму зміцнюється інфраструктура туристичних напрямів.

Всесвітня рада з подорожей та туризму - найбільша у світі організація, яка очолює індустрію подорожей та туризму - на початку 1990-х років почала виступати за впровадження серії стандартів «ISO14000» та сертифікації «Green Globe 21» у туристичній галузі. На початку XXI століття «ISO14000» та «Green Globe 21» стали міжнародно визнаними сертифікаційними знаками сталого управління якістю довкілля у сфері подорожей та туризму. Вони є основою для сталого розвитку туристичної індустрії та сходинкою для підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії та виходу на міжнародний ринок Місія Асоціації «Зелений туризм Торонто» полягає в тому, щоб спрямовувати туристичну індустрію Торонто до стійкого майбутнього, розвиваючи її в екологічно чисту галузь, яка сприяє розвитку місцевої економіки, цінує та поважає різноманітну культурну та природну спадщину. Асоціація вважає, що «зелений» означає: екологічну відповідальність; життєздатність місцевої економіки; культурну чуйність; та багатство вражень. У Великій Британії існує всесвітньо відомий форум з туризму та навколишнього середовища, покликаний просувати екологічно відповідальні методи ведення бізнесу серед туристичних компаній. Туристичним компаніям рекомендується брати участь у програмах екологічно відповідального туризму, аналогічних британській програмі BS7750 та схемі екологічного менеджменту та аудиту ЄС. Шотландська цільова група з туризму та навколишнього середовища розробила п'ять екологічних керівних принципів: жодна виробнича діяльність не повинна завдавати шкоди навколишньому середовищу; виробництво має здійснюватися таким чином, щоб відбивати місцеву історію та культурні традиції за допомогою високоякісного дизайну; повинні використовуватися місцеві співробітники та місцеві процеси; виробництво має здійснюватись таким чином, щоб стійко використовувати місцеві ресурси [1].

Міжнародні туристичні організації націлені на те, щоб: 1) Розробити етичні принципи для туристів: дати туристам зрозуміти, що якісна подорож залежить від охорони природних ресурсів; встановити принцип купівлі товарів лише в екологічно відповідальних компаній. 2) Упроваджувати етичні принципи галузі: туристичні підприємства повинні розвиватися та функціонувати з урахуванням екологічних вимог, захищати навколишнє середовище та ніколи не займатися туристичною діяльністю, пов'язаною з хутром тварин. 3) Політика зеленого туризму націлена на те, щоб упроваджувати: будівництво об'єктів розміщення для туристів, які використовують природні ресурси, збереження традиційних архітектурних стилів, скорочення кількості висотних залізобетонних будівель, вибір архітектурних стилів, що гармонують з навколишнім середовищем. 4) Економити енергію та використовувати екологічно чисту енергію; економити ресурси та використовувати поновлювані джерела енергії; уникати використання вугілля, електроенергії та нафти; використовувати сонячну енергію, геотермальну енергію тощо, щоб знизити зростання споживання нафти, скоротити викиди вуглекислого газу та захистити природні ресурси. 5) Економити воду у повсякденній діяльності, скорочувати використання миючих засобів, щоб уникнути забруднення води; переробляти папір. Зелений туризм насамперед фокусується на екологічному аспекті,

наголошуючи на використанні екологічно чистого транспорту, місць розміщення та видів діяльності.

У парадигмі зеленого туризму діяльність повинна бути направлена на економію енергії, води та інших ресурсів для скорочення викидів парникових газів, забруднення води, утворення відходів та втрат енергії. Зелений туризм є найважливішою основою сталого туризму, відбиваючи його акцент на ефективності використання ресурсів та переробці відходів, а також підвищення поінформованості населення про економію ресурсів та відповідальне споживання. Зелений туризм та екотуризм мають різні цілі, але вони можуть доповнювати один одного для досягнення сталого туризму. Зелений туризм є основою екологічно чистого туризму. Захист навколишнього середовища у процесі туризму має важливе значення для будь-якого екологічно чистого туризму. Висновки. «Зелений» туризм є наріжним каменем сталого туризму, він постає як постмодерний наратив гармонізації людини і природи, де туристичні дестинації трансформуються у простори автентичності, сталості, екологічної свідомості, креативності та локальної ідентичності. У контексті глобалізаційних викликів і ризиків зелений туризм формує нову етику взаємодії, деконструюючи індустріальні моделі розвитку, відкриваючи горизонти досвіду, смислів, культурного діалогу, інновацій, відповідального споживання ресурсів з метою досягнення сталого розвитку [2].

Список використаних джерел:

1. Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія / за заг. ред.Л.В. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. С.212-227.

2. Імплементація європейського досвіду комплементарного розвитку сталого сільського туризму та креативних індустрій : монографія / А. В. Череп, Н. С. Венгерська, Л. В. Безкоровайна та ін.; за загальною редакцією доктора економічних наук, професора А. В. Череп, кандидата економічних наук, доцента Н. С. Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2023. 224с.

Луців Євген Михайлович
вчитель-методист Пасічнянського ліцею
Пасічнянської сільської ради Івано-Франківської області
Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ НА НАДВІРНЯНЩИНІ

Креативний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку сучасних туристичних дестинацій, особливо для невеликих міст. Він передбачає активну участь туриста у культурному житті території, що сприяє формуванню унікального досвіду та глибшому пізнанню місцевих традицій [1; 3].

Креативний туризм – це форма подорожей, у межах якої турист бере участь у майстер-класах, знайомиться з традиціями через практичну діяльність, створює власний продукт та отримує автентичний досвід [2].

Значення для Надвірнянщини. Надвірнянський регіон має значний потенціал для розвитку креативного туризму завдяки вигідному географічному розташуванню поблизу Карпат, багатій гуцульській культурі, наявності традиційних ремесел і меншій туристичній перенасиченості порівняно з відомими курортами [4].

Вплив на розвиток дестинації.

1. Економічний розвиток:

– створення нових робочих місць, підтримка малого бізнесу, збільшення тривалості перебування туристів [2].

2. Збереження культурної спадщини:

– популяризація ремесел, передача знань між поколіннями, відродження традицій [1].

3. Формування бренду території:

– позиціонування Надвірної як центру автентичного карпатського досвіду [3].

Основні напрями розвитку:

– майстер-класи (ремесла, мистецтво);
– гастрономічний туризм (традиційні страви, дегустації);
– еко- та етнотуризм (сільський спосіб життя, фольклор);
– подієвий туризм (фестивалі, ярмарки) [5].

Виклики. Серед основних проблем розвитку варто виділити недостатній рівень інфраструктури, слабкий маркетинг, сезонність туризму та потребу у підготовці кадрів [2; 5].

Висновки. Креативний туризм може стати важливим чинником розвитку Надвірнянщини, забезпечуючи поєднання економічного зростання та збереження культурної спадщини. Важливою умовою є орієнтація на автентичність і залучення місцевої громади [1; 3].

Список використаних джерел:

1. Richards G. Creative tourism and local development // Tourism recreation research. 2011. Vol. 36, № 2. P. 123–130.

2. OECD. Tourism and the Creative Economy. Paris: OECD Publishing, 2014. 204 p.

3. UNWTO. Global Report on Creative Tourism. Madrid: World Tourism Organization, 2015. 96 p.

4. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. Офіційний сайт. URL: https://www.if.gov.ua (дата звернення: 17.04.2026).

5. Смаль І. В. Основи географії туризму: навч. посіб. Київ: Знання, 2009. 278с.

Марусей Тетяна Володимирівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
Україна

РЕГІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ

У сучасних умовах поглиблення глобалізаційних процесів та загострення конкуренції на міжнародному і національному туристичних ринках особливого значення набуває дослідження регіональної специфіки креативного туризму. В Україні наявний значний потенціал розвитку креативних індустрій на регіональному рівні, однак ступінь його реалізації залишається недостатнім через обмежену інтеграцію у стратегічні напрями розвитку туристичної галузі.

Креативні індустрії, які виступають важливим чинником формування диференційованих та конкурентоспроможних туристичних продуктів, поки що не отримали належного системного впровадження в регіональні туристичні політики. Така ситуація зумовлює низку структурних проблем, зокрема ускладнення процесів інвестиційного залучення, збереження адміністративних бар'єрів для суб'єктів господарювання, а також недостатнє використання культурно-історичного потенціалу територій як ресурсу соціально-економічного розвитку. Відсутність комплексного підходу до впровадження інноваційних механізмів у сфері туризму на регіональному рівні обмежує його мультиплікативний ефект, зокрема у контексті стимулювання економічного зростання, підвищення рівня зайнятості населення та формування позитивного іміджу регіонів. У цьому контексті актуалізується необхідність проведення ґрунтовних наукових досліджень, спрямованих на виявлення особливостей регіональної специфіки креативного туризму, а також розроблення ефективних моделей інтеграції креативних індустрій у систему регіонального розвитку з метою подолання існуючих диспропорцій і забезпечення сталого розвитку туристичної сфери.

Креативні індустрії розглядаються як складова економіки, у межах якої ключову роль у створенні доданої вартості відіграють результати інтелектуально-творчої діяльності. Визначальною ознакою цього сектору є здатність продукувати об'єкти інтелектуальної власності, що мають економічну цінність.

Різноманітність видів діяльності, пов'язаних зі створенням креативного продукту, зумовлює науковий пошук більш точних і комплексних підходів до трактування цього явища. У сучасній науковій літературі поряд із терміном «креативні індустрії» використовуються й інші близькі за змістом поняття, зокрема: креативні та культурні індустрії, креативні та цифрові індустрії, креативні індустрії як складова креативної економіки, а також поняття «помаранчева економіка», яке є поширеним у країнах Латинської Америки та Карибського регіону.

Варто підкреслити, що науковий напрям, пов'язаний із дослідженням креативних індустрій, перебуває на стадії становлення, а його понятійно-категоріальний апарат ще не набув усталеної форми. У історичному аспекті термін «креативні індустрії» тривалий час був тісно пов'язаний із поняттям «культурні індустрії», що часто призводило до їх ототожнення. Водночас подальший розвиток теоретичних підходів зумовив чіткіше розмежування цих категорій, унаслідок чого в сучасній науковій думці вони розглядаються як споріднені, але не тотожні явища.

Аспекти творчої активності людини характеризуються значною різноманітністю, що зумовлює віднесення до креативних індустрій широкого спектра видів діяльності. Зокрема, до них належать образотворче та декоративно-прикладне мистецтво, літературна й видавнича діяльність, кіно- та відеомистецтво, виконавські мистецтва, музика і саунд-дизайн, а також різні напрями дизайну, включно з веб-дизайном та дизайном інтер'єрів. Суттєве місце займають архітектура та урбаністика, що охоплюють проєктування будівель, інтер'єрів, ландшафтів і міського середовища. До креативного сектору також відносять науково-дослідну діяльність, сферу інформаційних технологій (розробка програмного й апаратного забезпечення), комп'ютерну графіку та анімацію, а також індустрію розробки відеоігор. Окремими напрямами виступають освіта, яка включає не лише традиційні освітні послуги, а й розробку навчальних програм, матеріалів та інноваційних педагогічних технологій; створення дитячих ігор та іграшок, орієнтованих на розвиток і навчання; гастрономічна сфера, що охоплює авторські кулінарні концепції, розробку нових страв і розвиток ресторанної культури; а також медіа та реклама, які передбачають створення контенту, рекламних кампаній і просування брендів. Зазначений перелік не є вичерпним, оскільки сфери застосування творчої діяльності постійно розширюються внаслідок появи нових інноваційних напрямів. Водночас спільною ознакою всіх креативних індустрій виступає перетворення результатів інтелектуальної діяльності на економічну цінність через механізми капіталізації інтелектуальної власності.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму та сфери гостинності свідчить про зростання ролі креативності, унікальності та інтелектуального капіталу як ключових чинників конкурентоспроможності. Взаємозв'язок креативних індустрій і туризму проявляється на різних рівнях, зокрема через формування креативного туризму як окремого феномена. Еволюція концепції креативного туризму має спільні риси з розвитком теорії креативних індустрій. На початкових етапах він розглядався як складова культурного туризму, однак подальший науковий розвиток засвідчив його значно ширшу предметну сферу та більшу міжгалузеву інтегрованість.

Креативний туризм розглядається як форма туризму, що базується на активній участі туристів у творчих практиках, взаємодії з місцевими громадами та зануренні в автентичне культурне середовище. Його ключовою особливістю є орієнтація не лише на споживання культурних продуктів, а й на співтворчість та набуття нового досвіду. У цьому контексті креативні індустрії виступають

важливим ресурсом формування туристичних продуктів, оскільки забезпечують інтелектуальну та культурну основу для створення унікальних послуг і подій [1, 3].

Хмельницька область має значний потенціал для розвитку креативного туризму завдяки поєднанню природних, історико-культурних та етнографічних ресурсів. Важливими елементами регіональної туристичної ідентичності є Кам'янець-Подільський історико-архітектурний комплекс, НПП «Подільські Товтри», численні замки та фортифікаційні споруди, а також традиційна подільська культура. Особливу роль відіграють малі міста та сільські території, які зберігають автентичні ремесла, народні традиції, гастрономічну спадщину та локальні культурні практики. Саме ці ресурси створюють сприятливе середовище для формування креативних туристичних продуктів. У Хмельницькій області можна виокремити кілька перспективних напрямів розвитку креативного туризму:

- Ремісничий туризм – майстер-класи з традиційних народних ремесел (ткацтво, гончарство, різьблення по дереву).
- Гастрономічний туризм – популяризація подільської кухні, локальних продуктів та авторських гастрономічних концепцій.
- Фестивальний туризм – проведення культурних, історичних та мистецьких фестивалів у Кам'янці-Подільському та інших містах області.
- Історико-рекреаційний туризм – інтерактивні екскурсії, театралізовані реконструкції історичних подій.
- Арт-туризм – розвиток творчих резиденцій, виставкових просторів і сучасних мистецьких проєктів у історичному середовищі.

Креативні індустрії відіграють системоутворюючу роль у формуванні туристичного іміджу регіону. Вони сприяють створенню унікального контенту, розвитку бренду території та підвищенню її впізнаваності. У Хмельницькій області це проявляється через активізацію локальних ініціатив, розвиток культурних подій, залучення митців і підприємців до туристичних проєктів. Водночас важливим є посилення інтеграції між органами місцевого самоврядування, бізнесом і творчими спільнотами для формування сталих моделей розвитку креативного туризму.

Попри значний потенціал, розвиток креативного туризму в регіоні супроводжується низкою проблем, серед яких: недостатній рівень інфраструктурного забезпечення; обмежене фінансування креативних ініціатив; слабка промоція регіонального туристичного продукту; недостатня інтеграція креативних індустрій у туристичну політику.

Подальший розвиток креативного туризму в Хмельницькій області пов'язаний із необхідністю формування комплексної регіональної стратегії, що передбачає підтримку локальних креативних індустрій, розвиток партнерств між громадським і приватним секторами, а також активне використання цифрових технологій у просуванні туристичних продуктів. Особливого значення набуває створення туристичних кластерів, які об'єднуватимуть культурні, освітні та бізнес-ініціативи для формування конкурентоспроможного регіонального продукту.

Отже, Хмельницька область має вагомий потенціал для розвитку креативного туризму завдяки багатій культурній спадщині, природним ресурсам та активності місцевих громад. Інтеграція креативних індустрій у туристичну сферу сприятиме формуванню інноваційної моделі регіонального розвитку, підвищенню туристичної привабливості та зміцненню економічного потенціалу території.

Список джерел інформації:

1. Миронов, Ю. Б., Свидрук, І. І. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного туризму. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць.* 2023. № 36, С. 19-24. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-36-03

2. Синиця В. А. Креативні індустрії та розвиток туризму: економічні перспективи. *Причорноморські економічні студії.* 2025. №91. С. 59-63. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.91-9

3. Чайка Т. Ю., Якименко-Терещенко Н. В., Холодок В. Д. Креативні індустрії, креативний туризм, креативні екскурсії: взаємозв'язок понять, зарубіжний досвід і перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії.* 2025. №92. С. 220-225. https://doi.org/10.32782/bses.92-33

Дуда Русаліна Олегівна
студентка,

Щербакова Надія Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму
Національний Транспортний університет
Київ, Україна

ЗНАЧЕННЯ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

Брендинг є важливим інструментом сучасного маркетингу, що дозволяє створювати унікальну ідентичність продуктів, послуг та дестинацій та формувати стійке сприйняття у цільової аудиторії. У сфері туризму він набуває особливого значення, оскільки конкурентоспроможність туристичних дестинацій значною мірою визначається емоційними асоціаціями, враженнями та сприйняттям туристів.

За Філіпом Котлером, бренд - це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця та диференціації їх від конкурентів. Девід Аакер розглядає бренд як набір активів і зобов'язань, пов'язаних із марочною назвою та символом, що додають цінність продукту чи послузі. Жан-Ноель Капферер трактує бренд як бажану й ексклюзивну концепцію, розділену цільовими аудиторіями та втілену в товарах, послугах і досвіді.

Аналіз наукових підходів до визначення брендингу свідчить про багатогранність цього поняття: від стратегічного активу та інструменту позиціонування до сукупності емоційних, раціональних і культурних асоціацій. Тобто брендинг не зводиться до рекламного логотипу чи слогану, а є системою управління репутацією та конкурентними перевагами суб'єкта господарювання або території [1].

Значення брендингу полягає у його здатності формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати довгострокову економічну й соціальну цінність. Брендинг створює передумови для реалізації преміального ціноутворення, а в умовах нестабільності виступає своєрідним «амортизатором» ризиків, пом'якшуючи негативний вплив зовнішніх факторів. Брендинг є не лише інструментом маркетингових комунікацій, а й важливою складовою стратегічного управління, яка перетворює бренд на нематеріальний актив, здатний генерувати економічну вигоду та підвищувати інвестиційну привабливість [2].

Функції брендингу охоплюють: ідентифікацію - швидке розпізнавання бренду серед альтернатив; диференціацію - підкреслення унікальних раціональних та емоційних характеристик; формування довіри та автентичності; стимулювання лояльності; трансляцію соціально-культурних цінностей; уніфікацію - забезпечення цілісності стратегії та візуальної ідентичності. Реалізація цих функцій сприяє зростанню впізнаваності та конкурентоспроможності, а також формуванню стабільних відносин між виробником і споживачем [1].

У туристичній галузі брендинг набуває особливого значення. Рішення про подорож значною мірою залежить від сформованого брендом уявлення про дестинацію. Сильний туристичний бренд підвищує рівень упізнаваності дестинації, безпосередньо впливаючи на зростання туристичних потоків і кількості бронювань, а також формує передумови для залучення інвестицій і розвитку суміжних галузей.

В умовах посилення конкуренції за туристичні потоки, інвестиційні ресурси та кадри мають особливе значення при формуванні привабливого та впізнаваного образу територій. Брендинг територій визначається як стратегічний процес створення, розвитку та просування унікальної ідентичності певної території з метою формування позитивного образу в уявленні різних груп стейкхолдерів - туристів, інвесторів, місцевого населення та ділових партнерів.

Брендинг територій базується не лише на маркетингових, а й на природних, культурних, історичних, соціальних та економічних комунікаціях. За визначенням С. Анхолта, брендинг тегриторії є систематичним процесом управління репутацією через узгодження політики, інвестицій, комунікацій і поведінки основних учасників розвитку території - тобто бренд є результатом комплексної взаємодії влади, бізнесу й суспільства [3].

Основною метою брендингу територій є формування та підтримка позитивного й стійкого іміджу, що забезпечує її відмінність від конкурентів. Це передбачає залучення цільових аудиторій - туристів, інвесторів і трудових ресурсів; забезпечення принципів сталого розвитку; підвищення

конкурентоспроможності в умовах глобальної боротьби між дестинаціями; а також формування зв'язку між територією та споживачами [4].

Ефективний бренд дестинації забезпечує впізнаваність, привабливість і конкурентоспроможність у глобальному туристичному просторі та є невід'ємним інструментом стратегічного управління розвитком туристичних дестинацій.

Таким чином, брендинг територій суттєво відрізняється від корпоративного брендингу множинністю стейкхолдерів, неконтрольованістю формування образу, довгостроковим характером та необхідністю балансування між економічними й соціальними інтересами.

Список джерел інформації:

1. Inkinen T.,Heikkonen M. , Makkonen T. , Rautiainen S. Multilayered spatial categories in tourism marketing and branding //Journal of Destination Marketing & Management. 2024. T. 31. URL: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100867

2. 2.What Branding Is: Key Characteristics and Real-World Examples. URL: https://blog.rno1.com/what-branding-is-key-characteristics-and-real-world-examples/

3. Place branding. URL: https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/place-branding

4. Therkelsen A., James L., Halkier H. Place branding for sustainable development: The role of tourism in sustainable place branding strategies. Marketing Countries, Places, and Place-Associated Brands. 2021. С. 319-336.

Борозенко Анна Вікторівна
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри туризму, рекреації та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ

У сучасних умовах трансформації світового туристичного ринку дедалі більшого значення набувають нові форми туристичної діяльності, зокрема креативний туризм, який орієнтується на унікальний досвід, взаємодію з місцевою культурою і самореалізацію туриста. Україна, володіючи значним туристичним потенціалом, має всі передумови для розвитку цього напряму. Водночас існує низка проблем, пов’язаних із недостатнім використанням ресурсів, слабкою інтеграцією креативних індустрій у туристичну сферу і обмеженим просуванням на міжнародному ринку.

Туристичний потенціал України є комплексною категорією, що охоплює сукупність природних, історико-культурних, соціально-економічних та інфраструктурних ресурсів, які можуть бути залучені до створення і просування туристичного продукту [1]. Його багатовимірність визначає можливість розвитку

різних видів туризму, серед яких креативний туризм посідає особливе місце завдяки орієнтації на унікальний досвід та індивідуалізацію туристичних послуг.

Природні ресурси України формують базову основу туристичної привабливості. Наприклад, Карпатський регіон характеризується значним потенціалом для розвитку еко- й етнотуризму, де можна додати креативні практики, такі як участь у традиційних ремеслах, фольклорних заходах і гастрономічних турах. Південні регіони України, зокрема узбережжя Чорного моря, мають перспективи розвитку креативного туризму через поєднання відпочинку з культурними фестивалями, арт-проєктами й освітніми заходами.

Важливу складову туристичного потенціалу становить культурна спадщина, яка включає як матеріальні об'єкти (архітектурні пам'ятки, музеї, історичні комплекси тощо), так і нематеріальні елементи (традиції, обряди, народну творчість та ін.). Саме нематеріальна культурна спадщина є ключовим ресурсом для розвитку креативного туризму, оскільки вона дозволяє створювати інтерактивні туристичні продукти [2].

Сутність креативного туризму полягає у переході від пасивного споживання туристичного продукту до активної участі туриста у процесі його створення. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку економіки вражень, де основною цінністю є емоційний та інтелектуальний досвід. У цьому контексті Україна має значний потенціал для формування конкурентоспроможного туристичного продукту, що базується на автентичності та культурній різноманітності.

Регіональний аспект розвитку креативного туризму є надзвичайно важливим. Кожен регіон України має унікальні ресурси, які можуть бути трансформовані у креативні туристичні продукти. Наприклад, Західна Україна відома своїми етнокультурними традиціями, Центральна – історико-культурною спадщиною, Східна – індустріальним туризмом, а Південна – мультикультурністю та гастрономічними особливостями. Така диверсифікація дозволяє створювати тематичні туристичні маршрути, що відповідають інтересам різних цільових аудиторій [3].

Особливу роль у розвитку креативного туризму відіграють креативні індустрії, які охоплюють такі сфери, як дизайн, мистецтво, музика, кіно, мода тощо. Взаємодія туризму з креативними індустріями сприяє створенню інноваційних продуктів і підвищенню туристичної привабливості дестинацій. В Україні вже існують приклади успішних креативних просторів і кластерів, які поєднують культурну діяльність із туристичними послугами.

Цифровізація є ще одним важливим чинником розвитку креативного туризму. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, онлайн-платформи, а також мобільні додатки, дозволяє розширити можливості взаємодії туриста з культурним середовищем. Це особливо актуально в сучасних умовах, пов'язаних із безпековою ситуацією, коли частина туристичних послуг може бути переведена у цифровий формат.

Але, незважаючи на значний потенціал, розвиток креативного туризму в Україні стикається з низкою викликів. Серед яких: недостатній рівень інфраструктурного забезпечення, обмежений доступ до фінансових ресурсів,

відсутність ефективної державної підтримки і стратегічного планування, що ускладнює створення комплексного туристичного продукту.

Суттєвий вплив на розвиток туристичної галузі має воєнний стан, який призвів до скорочення туристичних потоків і руйнування частини інфраструктури. Однак у довгостроковій перспективі саме креативний туризм може стати одним із інструментів відновлення економіки та формування позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Таким чином, туристичний потенціал України є потужною основою для розвитку креативного туризму, який здатний забезпечити сталий розвиток регіонів, підвищити конкурентоспроможність туристичної галузі та сприяти інтеграції України у світовий туристичний простір.

Список джерел інформації:

1. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

2. *Культурна спадщина та природно-ресурсний потенціал у розвитку туризму та громад: наукові засади, практики, колаборація*: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 21 листопада 2025 р.). Київ: ТОВ «Геопринт», 2025. 336 с.

3. Миронов Ю.Б., Свидрук, І.І. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного туризму. *Підприємництво і торгівля*. 2023. (36). С. 19-24.

Романюк Ірина Анатоліївна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туризму та економіки,
Криворізький державний педагогічний університет
Кривий Ріг, Україна

Слісенко Діана Віталіївна
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Криворізький державний педагогічний університет
Кривий Ріг, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧО-ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Оздоровчо-лікувальний туризм посідає важливе місце у структурі туристичної діяльності, оскільки поєднує можливості відпочинку, профілактики захворювань, відновлення фізичного стану людини та покращення її психологічного самопочуття. Для України цей напрям є особливо перспективним завдяки наявності значного природно-ресурсного потенціалу, зокрема мінеральних вод, лікувальних грязей, сприятливих кліматичних умов, рекреаційних ландшафтів і сформованої санаторно-курортної бази. Водночас

зміни у потребах споживачів туристичних послуг, посилення ролі внутрішнього туризму та зростання попиту на безпечні й корисні для здоров'я подорожі актуалізують необхідність переосмислення підходів до розвитку оздоровчо-лікувальних дестинацій в Україні.

Формування конкурентних туристичних дестинацій у сфері оздоровчо-лікувального туризму передбачає не лише використання природних лікувальних ресурсів, а й створення комплексного туристичного продукту, який відповідає сучасним запитам споживачів. Сьогодні турист орієнтується не лише на наявність лікувальних процедур, а й на якість сервісу, комфортність перебування, транспортну доступність, безпечність середовища, рівень інфраструктури та додаткові можливості для відпочинку [1, с. 112]. Саме тому конкурентоспроможна дестинація має поєднувати медично-оздоровчі послуги з рекреаційними програмами, елементами екологічного туризму, локальною гастрономією, культурно-пізнавальними маршрутами та сучасними форматами сервісного обслуговування.

Україна має низку територій, які вже сформували позитивний імідж у сфері оздоровлення та лікування. До таких дестинацій належать Трускавець, Моршин, Східниця, Миргород, Хмільник, Берегове та інші курортно-рекреаційні центри. Їхня привабливість ґрунтується на використанні природних лікувальних ресурсів, наявності відповідної інфраструктури та багаторічному досвіді функціонування у сфері санаторно-курортного обслуговування. Проте сучасні умови розвитку туристичного ринку вимагають від цих територій оновлення підходів до формування та просування свого продукту. Традиційна модель санаторного відпочинку поступово поступається місцем більш гнучким і різноманітним програмам, орієнтованим на різні категорії споживачів, зокрема сім'ї з дітьми, людей старшого віку, осіб, які потребують відновлення після тривалого стресу, а також туристів, зацікавлених у профілактиці захворювань та загальному оздоровленні.

Особливість оздоровчо-лікувального туризму полягає в його вираженій соціальній значущості. Такий вид туризму спрямований не лише на організацію дозвілля, а й на підтримку здоров'я населення, відновлення працездатності, покращення емоційного стану та якості життя. Саме тому зростає значення програм, які поєднують лікувальні процедури з реабілітаційними елементами, релаксаційними практиками, спокійним відпочинком на природі та можливістю психологічного відновлення [2, с. 14]. Це дозволяє розглядати оздоровчо-лікувальний туризм не тільки як сегмент туристичного ринку, а і як важливий інструмент зміцнення людського потенціалу та підтримки соціального добробуту.

Певний вплив на розвиток оздоровчо-лікувального туризму мають і ті виклики, з якими сьогодні стикається українське суспільство. У таких умовах зростає потреба у безпечних туристичних маршрутах, доступних формах внутрішнього відпочинку, послугах, що сприяють фізичному та емоційному відновленню. Це посилює значення оздоровчо-лікувальних дестинацій, особливо тих, які здатні запропонувати не лише лікування, а й комфортний, змістовний та якісний відпочинок. Водночас розвиток цього напряму сприяє економічному пожвавленню територій, оскільки активізує діяльність закладів

розміщення, харчування, транспорту, торгівлі, сфери послуг і малого бізнесу [3].

Одним із важливих напрямів розвитку оздоровчо-лікувального туризму є більш активне використання регіональної унікальності дестинацій. Кожна територія України, що має природні лікувальні ресурси, може формувати власну спеціалізацію та пропонувати туристам не лише стандартний набір процедур, а й унікальний досвід перебування. Це може бути поєднання оздоровлення з екологічними маршрутами, знайомством із місцевими традиціями, гастрономічними особливостями, культурною спадщиною регіону та спокійним відпочинком у природному середовищі. Такий підхід дозволяє посилити привабливість дестинації та зробити її більш впізнаваною на внутрішньому туристичному ринку.

Не менш важливим є врахування індивідуальних потреб різних категорій туристів. Сучасний оздоровчо-лікувальний туризм уже не може орієнтуватися лише на традиційного споживача санаторно-курортних послуг. Зростає попит на короткотривалі оздоровчі тури, сімейні програми, тури вихідного дня, антистресові програми, послуги для людей старшого віку, а також формати відпочинку, що поєднують профілактику, релаксацію та відновлення емоційного стану. Саме тому конкурентність дестинації значною мірою залежить від її здатності адаптувати туристичний продукт до конкретних запитів споживачів та забезпечувати гнучкість у формуванні пропозиції.

Окрему роль у розвитку оздоровчо-лікувального туризму відіграє ефективна комунікаційна політика та цифрове просування. Для багатьох потенційних туристів перше знайомство з дестинацією відбувається саме через офіційні сайти, соціальні мережі, рекомендації, онлайн-платформи бронювання та цифровий контент. Відповідно, важливо не лише створити якісний туристичний продукт, а й забезпечити його належне інформаційне представлення. Наявність сучасного вебресурсу, візуально привабливого контенту, чіткої інформації про послуги, умови проживання, лікувальні програми, логістику та безпекові умови суттєво впливає на рівень довіри до дестинації та бажання обрати її для подорожі.

Крім того, перспективність оздоровчо-лікувального туризму пов’язана з можливістю його інтеграції у ширші стратегії регіонального розвитку. Розвиток таких дестинацій сприяє створенню нових робочих місць, підтримці місцевого підприємництва, розширенню ринку послуг та підвищенню інвестиційної привабливості територій. У результаті оздоровчо-лікувальний туризм стає не лише напрямом туристичної діяльності, а й важливим засобом соціально-економічного зміцнення регіонів [4, с. 39]. Саме тому його подальше вдосконалення має розглядатися як складова комплексного розвитку територій, орієнтованого на поєднання економічної доцільності, соціальної користі та підвищення якості життя населення.

Разом із тим ефективний розвиток оздоровчо-лікувального туризму в Україні стримується низкою проблем. Серед них доцільно виокремити зношеність частини матеріально-технічної бази санаторно-курортних закладів, нерівномірний рівень сервісу, недостатній обсяг інвестицій, слабку цифрову присутність окремих дестинацій, а також недостатнє використання сучасних

маркетингових інструментів для просування туристичного продукту. Окремою проблемою залишається недостатня інтеграція лікувальних, рекреаційних, туристичних і культурних послуг у межах єдиної конкурентної пропозиції. У результаті частина дестинацій не повною мірою реалізує власний потенціал на внутрішньому туристичному ринку.

Перспективи розвитку оздоровчо-лікувального туризму в Україні полягають у модернізації інфраструктури, підвищенні стандартів обслуговування, розробці нових тематичних і комплексних турів, орієнтованих на різні групи споживачів, а також у формуванні сильного бренду туристичних дестинацій. Важливим є активніше використання цифрового маркетингу, створення сучасного інформаційного супроводу, розширення партнерства між суб'єктами туристичної діяльності, медичними та оздоровчими закладами, місцевими громадами й органами влади. Саме така взаємодія сприятиме створенню якісного туристичного продукту, який поєднуватиме лікування, оздоровлення, відпочинок, пізнання та позитивний емоційний досвід.

Отже, оздоровчо-лікувальний туризм має значний потенціал для розвитку в Україні та може стати важливим чинником формування конкурентних туристичних дестинацій. Раціональне використання природних ресурсів, оновлення інфраструктури, підвищення якості сервісу, орієнтація на потреби споживача та створення комплексного туристичного продукту сприятимуть зміцненню позицій цього напряму на внутрішньому ринку. У перспективі це дозволить не лише підвищити туристичну привабливість окремих регіонів, а й посилити їхню економічну стійкість та соціальну значущість.

Список джерел інформації:

1. Бєлобородова М.В., Безугла Л.С., Гладощук О.Г. Рекреаційні та реабілітаційні кластери в Україні: збалансована просторова організація. *Rehabilitation and Recreation*. 2024. № 18(4). С. 107-118. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1795.2024.18.4.11

2. Ihnatenko M., Romaniuk I., Levaieva L., Yatsenko V. Managing the efficiency and competitiveness of hotel, restaurant and tourism enterprises in Ukraine during the war. *University Economic Bulletin*. Vol. 18. No. 4. 2023. Pp. 8-16.

3. Д'яконова А., Стрікаленко Т., Жовтяк К. Стратегія розвитку організації харчування в санаторнокурортних та рекреаційно-оздоровчих комплексах України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-12

4. Юхновська Ю.О., Куреда Н.М., Прочан А.О. Лікувально-оздоровчий туризм в Україні: генезис проблеми та завдання планування. *Review of transport economics and management*. 2022. Вип. 7 (23). С. 37-44. URL: http://pte.diit.edu.ua/article/view/268246

Путятіна Софія Богданівна
студентка 3 курсу кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

КРЕАТИВНІ ПОДІЇ ТА ФЕСТИВАЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У сучасному глобалізованому світі, де туристична пропозиція демонструє ознаки перманентної гомогенізації та високого ступеня взаємозамінності локацій, перед дестинаціями різного таксономічного рангу постає імператив пошуку новітніх інструментів диференціації та формування унікальної ціннісної пропозиції. У межах постіндустріальної парадигми економіка вражень (experience economy) витісняє класичні моделі рекреаційного споживання, висуваючи на перший план нематеріальні активи, наративну автентичність та емоційне залучення реципієнта. За цих обставин креативні події та фестивалі перестають сприйматися виключно як епіфеномени культурного життя соціуму, трансформуючись у потужні каталізатори соціально-економічної динаміки територій та складні семіотичні системи, здатні продукувати стійкі туристичні потоки [4].

Феномен креативної події доцільно розглядати не як ізольований акт дозвіллєвої активності, а як складний соціокультурний конструкт, що виконує функцію просторово-часової пунктуації рутинного буття міського або регіонального ландшафту. На відміну від стаціонарних об’єктів туристичної інфраструктури (архітектурних пам’яток чи музейних колекцій), які корелюють із так званим «туризмом спадщини», подія являє собою процесуальний актив, вартість якого генерується в момент його безпосередньої актуалізації через суб’єкт-суб’єктну взаємодію учасників. У цьому контексті креативність виступає онтологічною ознакою, що виводить подію за межі суто розважального дискурсу в площину виробництва нових смислів та естетичних кодів. Фестивалізація міського простору, яка спостерігається протягом останніх декад у більшості європейських метрополій, свідчить про свідоме використання муніципалітетами та стейкхолдерами туристичного ринку івентивної моделі як засобу подолання сезонних коливань туристичного попиту та мітігації ризиків, пов’язаних із моноспеціалізацією економіки гостинності. Логіка функціонування фестивалю як туристичного атрактора базується на принципі темпоральної дефіцитності: подія, обмежена в часі, стимулює прийняття спонтанних рішень про подорож та збільшує граничну корисність відвідування локації у свідомості потенційного туриста за рахунок ефекту втраченої вигоди (fear of missing out). Таким чином, креативна подія виступає тригером, який переводить латентний інтерес до дестинації в активну фазу туристичної поведінки [3].

З точки зору теорії місця (place theory) та символічного менеджменту територій, креативні події виконують функцію реконфігурації просторової

ідентичності. Історично сформований genius loci локації часто перебуває у стані ентропії або залишається непроявленим для зовнішнього спостерігача. Фестиваль, особливо той, що має чітко артикульовану концептуальну рамку, здатен не просто репрезентувати місцеву культуру, а й конструювати її новітній імідж, легітимізований у глобальному культурному полі. Наприклад, проведення подій, присвячених вуличному мистецтву в постіндустріальних районах, призводить до семантичної ревіталізації деградованих урбаністичних тканин. У свідомості туристичної аудиторії відбувається заміщення стигми «депресивної околиці» на позитивний образ «креативного кластеру». Цей процес має виражений мультиплікативний ефект: підвищений туристичний інтерес стимулює приплив капіталу в локальний сектор HoReCa та ретейлу, що, своєю чергою, сприяє підвищенню якості міського середовища для постійного населення. З наукової перспективи важливо наголосити на відмінності між «туристифікацією» як негативним явищем надмірного витіснення автентичного життя та «івентифікацією» як керованим процесом культурного обміну. Креативна складова фестивалю, його орієнтація на залучення локальних митців, ремісників та інтелектуальних еліт, слугує запобіжником проти перетворення міста на симулякр, позбавлений внутрішнього змісту. Саме через призму креативності досягається крихкий баланс між задоволенням гедоністичних потреб туриста та збереженням культурного суверенітету приймаючої спільноти [1].

Економічна прагматика функціонування фестивального туризму має бути проаналізована не лише в категоріях прямих надходжень від продажу квитків або бронювання ночівель, але й через значно ширший спектр екстерналій. Прямий фіскальний ефект та внесок у валовий регіональний продукт є лише верхівкою айсберга. Глибинний вплив полягає у стимулюванні розвитку суміжних креативних індустрій – дизайну, музичного продюсування, гастрономічної інноватики та IT-сектору, який обслуговує логістику масштабних подій. Фестивальна інфраструктура, навіть тимчасова, вимагає підвищення стандартів сервісу та компетенцій місцевих кадрів, що формує довгострокову конкурентну перевагу дестинації. У цьому контексті доречно згадати концепцію «креативного поля», розроблену в межах соціології культури. Фестиваль створює щільне середовище комунікації, де перетинаються траєкторії туриста, резидента та продюсера культурного продукту. Ця синергія генерує інноваційні ідеї, які згодом можуть комерціалізуватися у вигляді нових туристичних маршрутів, сувенірної продукції високої доданої вартості або цифрового контенту, що масштабує впізнаваність локації далеко за межі фізичного проведення події. Таким чином, креативний фестиваль є не витратним заходом з бюджету культури, а стратегічною інвестицією в нематеріальні активи території, капіталізація яких відбувається у середньостроковому горизонті планування [2].

Управлінський дискурс щодо впровадження подієвих інструментів у туристичну політику вимагає врахування діалектичної природи феномену. З одного боку, спостерігається прагнення до уніфікації успішних фестивальних моделей (так званий «фестиваль МакДональдизації»), коли автентичний локальний сюжет копіюється іншими містами без належної адаптації до

соціокультурного контексту, що призводить до розмивання унікальності пропозиції. З іншого боку, лише ті події, які спираються на глибинну експертизу локальної ідентичності та залучають до кураторства представників креативного класу регіону, демонструють життєздатність за межами одного-двох сезонів. Науковий аналіз життєвого циклу фестивалю як туристичного продукту виявляє критичну залежність від інституційної спроможності місцевих органів влади до стратегічного планування. Необхідною умовою сталого розвитку є імплементація механізмів державно-приватного партнерства, де муніципалітет виконує функції фасилітатора та гаранта безпеки, тоді як незалежні креативні агенції продукують зміст. Надмірна бюрократизація та спроби політичного контролю над наративом події незмінно призводять до втрати нею тієї самої креативної валентності, яка й приваблює вибагливого сучасного туриста, орієнтованого на пошук справжності, а не постановочної анімації [1-4].

Підсумовуючи викладене, слід констатувати, що креативні події та фестивалі в контексті сучасного туризмознавства постають не як допоміжний елемент інфраструктури дозвілля, а як фундаментальний онтологічний механізм виробництва простору туристичного споживання. Їхня функціональна роль виходить далеко за межі забезпечення короткострокової заповнюваності готелів, сягаючи рівня трансформації семантичного коду території та формування її довгострокової конкурентоспроможності на глобальному ринку вражень. У науковому вимірі подальшого дослідження потребує проблематика вимірювання соцієтального впливу фестивалів на резистентність локальних спільнот до негативних наслідків надтуризму, а також розробка методологічного апарату для оцінки мультиплікативного впливу креативного івенту на розвиток людського капіталу в приймаючій дестинації. З практичної точки зору, стратегія туристичного розвитку, що ігнорує потенціал креативної подієвості, приречена на стагнацію в парадигмі вчорашнього дня, тоді як інтеграція івент-менеджменту високої концептуальної складності дозволяє регіону зайняти унікальну нішу в когнітивній карті глобального мандрівника, забезпечуючи не тільки економічну ренту, але й культурну резильєнтність.

Список джерел інформації:

1. Петрова Є.В. Фестивальна діяльність як інструмент розвитку туризму в Україні. *Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*, Київ, 2025. 100 с. URL: https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/51878 (дата звернення: 11.05.2026)
2. Олійник Ю.І Інклюзивність музичних фестивалів як фактор розвитку туризму: український та міжнародний досвід (за матеріалами ГО “Фестиваль «Файне місто»”). *Національний університет “Львівська політехніка”*, Львів, 2024. URL: https://ena.lpnu.ua/items/87cf952f-0326-43a6-b5e9-fe427af31553/download (дата звернення: 11.05.2026)
3. Литвінчук Р.В . Мистецькі проекти, фестивалі: роль у розвитку подієвого туризму у Волинській області. *Луцький національний університет імені Тараса Шевченка*, Луцьк, 2024. URL: https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/3869 (дата звернення: 11.05.2026)

4. Жупник В.В, Терлецька Х. Івентний туризм як чинник сталого розвитку територій. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2025. С. 23–30. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.23 URL: https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/185 (дата звернення: 11.05.2026)

Будзін Дмитро Вікторович
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна

КРЕАТИВНИЙ КАПІТАЛ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі дедалі менш ефективною стає модель конкуренції, що спирається лише на ціну, локацію або базовий набір послуг. Підприємства сектору гостинності змушені конкурувати не тільки якістю сервісу, а й здатністю створювати оригінальний досвід споживання, упізнаваний образ закладу, емоційно насичену комунікацію та змістовно відмінний продукт. Саме в цій площині формується стратегічна роль креативного капіталу. Європейська Комісія визначає культурні та креативні індустрії як одну з основ сталого зростання, соціальної згуртованості та конкурентоспроможності, що дає підстави розглядати креативний капітал не як периферійне доповнення до менеджменту, а як один із його продуктивних ресурсів [5].

Для потреб менеджменту готельно-ресторанного бізнесу креативний капітал доцільно трактувати як інтегровану сукупність творчих компетентностей персоналу, здатності менеджменту організовувати середовище для продукування ідей, наявності механізмів їх швидкого впровадження, а також уміння підприємства працювати з символічною цінністю продукту. Ідеться не лише про дизайнерські рішення чи нестандартну рекламу, а про системну спроможність закладу перетворювати творчий потенціал на керовану додану вартість. У сучасному українському науковому дискурсі креативний менеджмент обґрунтовується як драйвер розвитку креативних індустрій і механізм створення інноваційних продуктів та послуг, що особливо важливо для галузі, в якій послуга є водночас функціональною, емоційною та репутаційною категорією [4].

Важливість такого підходу підтверджується і європейською статистикою. За даними Eurostat, у 2024 р. у сфері культурної зайнятості в ЄС працювали 7,9 млн осіб, що становило 3,8 % загальної зайнятості; порівняно з попереднім роком цей показник зріс на 1,9 % [6]. Для менеджменту гостинності це є принциповим сигналом: креативна праця вже давно не є маргінальною або допоміжною сферою, а становить масштабний сегмент сучасної економіки. Відповідно, готельно-ресторанний бізнес має не запозичувати окремі творчі елементи епізодично, а вбудовувати креативні підходи у свою стратегічну модель

розвитку, структуру компетентностей персоналу та логіку сервісного оновлення [6].

У практиці підприємств гостинності креативний капітал проявляється насамперед у здатності формувати важкокопійовану конкурентну перевагу. Це може бути авторська концепція закладу, нова архітектура гостьового маршруту, локально вкорінене меню, подієвий формат, атмосфера простору, сценарії взаємодії з гостем, нестандартне поєднання харчування, дозвілля і культурного контенту. Однак менеджерська цінність креативного капіталу полягає не в самій новизні, а в її керованості. Українські дослідники підкреслюють, що сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі підвищують ефективність роботи, покращують обслуговування гостей і допомагають формувати конкурентні переваги [3]. Отже, креативність у цій сфері повинна бути не спонтанною, а організованою: через управлінські процедури, стандарти тестування ідей, аналітику попиту, контроль якості та операційну координацію [3].

Саме тому в системі стратегічного управління креативний капітал необхідно пов’язувати з людським ресурсом. Його накопичення відбувається там, де менеджмент стимулює не тільки дисципліну виконання, а й ініціативність, міжфункціональну комунікацію, навчання та право на обмежений експеримент. Для готельно-ресторанного бізнесу це означає зміну самої ролі працівника: від виконавця операцій до учасника створення сервісної цінності. У цьому контексті креативний капітал слід включати до HR-стратегії через добір персоналу з розвиненими комунікативними й креативними навичками, мотивацію до генерації ідей, внутрішні мініпроєкти та оцінювання не лише виконавської, а й інноваційної поведінки. Тоді креативність перестає бути рисою окремих харизматичних працівників і стає відтворюваною організаційною властивістю підприємства [3; 4].

Не менш важливою складовою креативного капіталу є цифрова присутність закладу. У сучасній гостинності репутація, впізнаваність і лояльність дедалі активніше формуються в цифровому середовищі ще до фізичного контакту гостя з послугою. У статті І. Верезомської, Л. Бовш і Г. Ворошилової SMM-менеджмент обґрунтовується як системний підхід до просування суб’єкта ресторанного бізнесу, а розвиток ресторанного бренду прямо пов’язується з соціальними мережами як середовищем формування споживчої поведінки та репутації [1]. Звідси випливає важливий висновок: креативний капітал у готельно-ресторанному бізнесі сьогодні охоплює не тільки продукт і сервіс, а й контент, тональність бренду, візуальну мову, історії засновників, сценарії взаємодії з аудиторією та здатність транслювати унікальність закладу через цифрові канали [1].

У стратегічному вимірі це означає, що креативний капітал повинен інтегруватися щонайменше у три контури управління. Перший - внутрішньоорганізаційний, де він забезпечує оновлення управлінських рішень, форматів роботи команди та сервісних процесів. Другий - ринковий, де креативність матеріалізується в унікальній комерційній пропозиції, бренді та комунікації з гостем. Третій - екосистемний, де підприємство гостинності

взаємодіє з культурними та креативними індустріями ширше: через партнерства з митцями, локальними виробниками, дизайнерами, музичними та гастрономічними проєктами. Така модель особливо актуальна для українського контексту, де державні інституції розглядають креативні індустрії як окремий об'єкт підтримки, а Український культурний фонд, за даними Міністерства культури, профінансував 2717 проєктів на суму понад 1,6 млрд грн із загальним охопленням аудиторії 53 млн осіб [2]. Це свідчить, що для бізнесу гостинності партнерство з креативним сектором є не декларативною, а цілком реальною управлінською можливістю [2].

За умов воєнної нестабільності, кадрового дефіциту, зміни споживчих моделей і високої турбулентності середовища креативний капітал виконує ще одну функцію - функцію адаптації. Він дає змогу підприємству не просто виживати за рахунок скорочення витрат, а переосмислювати формат діяльності, працювати з локальною ідентичністю, створювати більш гнучкі продукти, швидше змінювати комунікацію й утримувати цінність бренду навіть за обмежених ресурсів. У цьому сенсі креативний капітал є не прикрасою бізнес-моделі, а формою стратегічної стійкості. Його наявність підсилює адаптивність підприємства, а його відсутність робить заклад надто залежним від зовнішніх умов, цінової конкуренції та ситуативного попиту [1; 2; 4].

Отже, креативний капітал у стратегічному розвитку готельно-ресторанного бізнесу слід розглядати як керований нематеріальний актив, що поєднує людський потенціал, організаційну культуру, цифрову комунікацію, символічну цінність продукту та зовнішні креативні партнерства. Його головна перевага полягає у здатності створювати важкокопійовані конкурентні переваги, підвищувати адаптивність підприємства та переводити конкуренцію з площини ціни у площину смислів, досвіду й довіри. Для менеджменту це означає необхідність включення креативного капіталу до системи стратегічного планування, HR-політики, інноваційного менеджменту, бренд-архітектури та оцінювання результативності. Найбільш конкурентоспроможними в секторі гостинності будуть ті підприємства, які навчаться управляти креативністю не як випадковим ресурсом натхнення, а як системним чинником довгострокового розвитку.

Список джерел інформації:

1. Верезомська І., Бовш Л., Ворошилова Г. SMM-менеджмент суб'єкта ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. інновації. 2024. Т. 7, № 1. С. 91–110. URL: https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.1.2024.305958 (дата звернення: 10.04.2026).

2. Восьмий грантовий сезон УКФ: на які програми можуть податися митці та діячі культури | Міністерство культури України. Міністерство культури України. URL: https://mincult.gov.ua/news/vosmyj-grantovyj-sezon-ukf-na-yaki-programy-mozhut-podatysya-mytczi-ta-diyachi-kultury/ (дата звернення: 05.04.2026).

3. Кащук К., Мосійчук І., Саух І. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. Бізнесінформ. 2023. Т. 6,

№ 545. С. 93–99. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99 (дата звернення: 10.04.2026).

4. Плецан Х. Креативний менеджмент крізь призму розвою культурологічних процесів України: виклики глобалізації та перспективи креативних індустрій. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2025. No. 1. URL: https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327866 (дата звернення: 06.04.2026).

5. Cultural heritage and cultural and creative industries (ccis). Research and innovation. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/social-sciences-and-humanities/cultural-heritage-and-cultural-and-creative-industries-ccis_en (дата звернення: 01.04.2026).

6. Culture statistics - cultural employment. Language selection | European Commission. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment (дата звернення: 01.04.2026).

Лєвіна Юлія Миколаївна
студентка 2-го курсу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харків, Україна

КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІЙ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Креативний туризм набуває все більшого значення у розвитку регіонів по всьому світу, оскільки сприяє економічному зростанню, збереженню культурної спадщини та активному залученню місцевих громад до підприємницької діяльності. Для України, яка перебуває у процесі післявоєнного відновлення, ця форма туризму може стати потужним рушієм регіонального розвитку, особливо у тих областях, що постраждали від війни або мають значний культурний та туристичний потенціал. Глобальні тренди, такі як децентралізація управління, цифровізація, зростаючий інтерес до унікальних туристичних вражень і сталий розвиток, відкривають нові перспективи для України. Успішне поєднання цих підходів у національній та регіональній стратегіях дозволять максимально ефективно використовувати можливості креативного туризму для соціально-економічного піднесення територій [1, с. 191].

Як зазначають Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., «креативність – широкомасштабна тема, яка не оминула і сфери туризму, і, крім активного застосування креативності у бізнес-процесах туристичних підприємств, важливою тенденцією сучасного світового туризму став розвиток креативного (або творчого) туризму. Він базується на ідеї поєднання творчості та подорожей, надання туристам можливості відчути культуру та історію певного регіону через

творчу діяльність. Креативний туризм надає мандрівникам унікальні та незабутні враження, а також можливість дізнатися про нові культури та звичаї» [2].

Відмінність креативного туризму від традиційного (табл. 1) полягає в тому, шо креативний туризм дозволяє туристу не тільки споглядати культурні пам’ятки, але й брати участь у створенні мистецьких чи ремісничих виробів, кулінарних шедеврів або традиційних свят.

Таблиця 1 – Різниця між креативним туризмом і традиційним

Параметр	Традиційний туризм	Креативний туризм
Форма взаємодії	Пасивне споживання (спостерігання за культурними і природними особливостями, екскурсії, музеї)	Активна участь у місцевих майстер-класах, художніх заняттях, гастрономічних заходах тощо
Роль туриста	Глядач	Співучасник процесу
Основний мотив	Відпочинок, розваги	Саморозвиток, культурний обмін, створення власних унікальних вражень під час перебування у туристичній дестинації
Вплив на регіон	Масовий потік туристів, ризик перевантаження популярних локацій	Підтримка локального бізнесу, збереження спадщини

Джерело: побудовано автором за даними [1, с. 192; 3].

Таким чином, креативний туризм формує новий тип взаємодії туриста з місцевістю, де відбувається не тільки споглядання, але й активна участь у культурному процесі, що сприяє глибшому розумінню локальної ідентичності та традицій. Це особливо важливо для післявоєнних регіонів, де відновлення культурного середовища є не менш значущим, ніж відбудова інфраструктури, адже саме культура виступає основою соціальної згуртованості та формування відчуття приналежності до громади.

У контексті відновлення територій після війни, креативний туризм виконує низку ключових функцій. Передусім він стимулює економічний розвиток через підтримку малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць і залучення інвестицій. Завдяки цьому, локальні підприємці мають можливість розвивати свою власну справу в сфері ремесел, мистецтва, гастрономії та культурних послуг, що в свою чергу, сприяє розвитку економіки регіону та зменшенню залежності від традиційних галузей.

Крім того, креативний туризм сприяє соціальній інтеграції населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб та ветеранів, які можуть долучатися до творчих ініціатив і підприємницької діяльності. Спільна участь в культурних заходах допомагає налагодити соціальні зв'язки, відновити психологічний стан та сформувати нові моделі взаємодії в суспільстві.

Окремої уваги заслуговує роль креативного туризму у збереженні та популяризації культурної спадщини. У післявоєнний період існує загроза втрати традицій, ремесел і нематеріальної культурної спадщини, однак залучення туристів до цих практик дозволяє не лише зберегти їх, але й адаптувати до

сучасних умов, зробивши економічно привабливими. Це сприяє формуванню унікального культурного продукту, який може стати основою туристичної привабливості регіону.

Разом з тим, креативний туризм може «повернути до життя» зруйновані або занедбані простори, перетворюючи їх на центри культурної активності. Наприклад, це можуть бути арт-простори, креативні хаби, галереї або культурні кластери. Це дозволить не лише відновити фізичний простір, але й надати йому нових функцій, що відповідатимуть сучасним потребам громади та туристів.

Важливим аспектом є також формування позитивного іміджу територій, що постраждали від війни. Завдяки розвитку креативного туризму, такі регіони можуть змінити своє позиціонування з територій конфлікту на середовище культурного відродження, інновацій і творчості. Це сприяє залученню туристів, інвесторів та міжнародної підтримки, що є необхідним для довгострокового розвитку.

Україна має вже кілька успішних прикладів реалізації креативного туризму, які можуть слугувати взірцем для інших регіонів:

– Косівський регіон Івано-Франківської області став відомим завдяки гуцульській кераміці, яка внесена до списку культурної спадщини ЮНЕСКО. Туристи відвідують майстерні місцевих гончарів, беруть участь у створенні керамічних виробів і знайомляться з унікальною технікою розпису;

– у Вінницькій області розвивається агротуризм, де туристи долучаються до збору врожаю, виготовлення сиру чи меду, а також відвідують тематичні кулінарні майстер-класи;

– щорічні гастрономічні фестивалі сприяють популяризації української кухні та традиційного приготування борщу. Туристи не лише куштують страви, а й беруть участь у кулінарних майстер-класах;

– організація майстер-класів із ковальської справи дозволяє туристам ознайомитися з давнім ремеслом, а місцевим майстрам - демонструвати свої вміння та продавати продукцію. Через окупацію частини Луганської області проведення ковальських фестивалів у цьому регіоні стало неможливим. Натомість, такі заходи активно проводяться в інших областях України. Наприклад, в Івано-Франківську щорічно відбувається міжнародний ковальський фестиваль «Свято ковалів», який є однією з найбільших культурно-мистецьких подій у Східній Європі [2].

Однак, варто відзначити, що для повноцінного використання переваг регіонів, потрібно розробляти стратегію розвитку креативного туризму в Україні. Така стратегія включатиме збереження культурної спадщини, модернізацію інфраструктури та залучення інвестицій.

На сьогодні, розвиток креативного туризму в Україні гальмується низкою проблем: низький рівень інфраструктури – погані дороги, нестача інформаційних центрів, дефіцит якісного житла та закладів харчування; брак фінансування – недостатня підтримка держави, відсутність пільг та грантових програм для туристичного бізнесу; кадровий дефіцит – нестача фахівців у сфері туристичного менеджменту, маркетингу, event-менеджменту; безпекові ризики – зниження потоку іноземних туристів через війну, зміна туристичних маршрутів [1, с. 194].

Не дивлячись на посталі виклики, існують і можливості для розвитку креативного туризму в Україні, зокрема розвиток внутрішнього туризму – українці активніше дізнаються про їхню країну, створення безпечних туристичних зон – популяризація Карпат, Поділля, Закарпаття, інновації в сфері туризму – онлайн-екскурсії, віртуальні подорожі, дистанційні культурні заходи.

Таким чином, для подальшого розвитку креативного туризму в Україні необхідно виконання наступних дій: фінансова підтримка – впровадження грантових програм для стартапів та фестивалів; регіональні стратегії – створення дорожніх карт розвитку туризму для кожного регіону; спрощення бюрократичних процедур – зменшення адміністративних бар'єрів для підприємців; міжнародна співпраця – залучення партнерів (ЮНЕСКО, UNWTO, USAID), проведення туристичних форумів; розвиток нішевого туризму – фестивалі, гастромаршрути, кінотуризм; сталий розвиток – екологічні практики в туризмі, slow tourism, регульоване відвідування культурних пам'яток [1, с. 194].

Отже, креативний туризм є потужним інструментом відновлення територій після війни. Регіони України мають значний потенціал для розвитку даного виду туризму. Однак, для успішної реалізації потенціалу креативного туризму необхідно виконання комплексу заходів, що включає стратегічне планування, модернізацію інфраструктури, державно-приватне партнерство та впровадження сучасних технологій. Окрім того, використання маркетингових інструментів, брендингу та створення унікальних туристичних продуктів допоможуть залучити потік туристів навіть у період післявоєнного відновлення країни.

Список джерел інформації:

1. Мацука В. Стратегічне управління креативним туризмом як інструмент розвитку регіонів України. Інноваційне підприємство: стан та перспективи розвитку : зб. матеріалів X Міжнар. наук.-практ. конференції. К. : КНЕУ, 2025. С. 191-195. https://drive.google.com/file/d/1GaPo4_J-Ur_M8Ptkz1ZLFjP8cUULQlfm/view?usp=drivesdk

2. Бурка В. Й. Креативний туризм як драйвер відновлення депресивних регіонів України. «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України» : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.), Харків: НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2024. Ч.1. 680 с. С.418-420. https://tourlib.net/statti_ukr/burka.htm#:~:text=%D0%92%D1%96%D0%BD%20%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D1%83%D1%94%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0

3. Миронов Ю. Б. Особливості розвитку креативного туризму. Матеріали методологічного міждисциплінарного семінару «Креативна особистість і модернізація туризму» (м. Полтава, 3 грудня 2024 р.), Полтава: ПУЕТ, 2024. 135 с. С.37-40. https://tourlib.net/statti_ukr/myronov95.htm

Наукове видання

ТУРИЗМ, ГОСТИННІСТЬ, КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ ВЗАЄМОДІЇ ТА РОЗВИТКУ

Матеріали круглого столу
29 квітня 2026 року
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків

Редакційна колегія: Якименко-Терещенко Н. В. (голова)
Чайка Т. Ю.

Підписано до друку: 26.05.2026 р. Формат 60x84 1/8.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 19,08

Видавничий центр НТУ «ХПІ». 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК №5478 від 21.08.2017 р.

Електронне видання