

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Навчально-науковий інститут економіки і права
Кафедра туризму і готельно-ресторанної справи



**ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ:
СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

До 20-річчя кафедри туризму і готельно-ресторанної справи

*Матеріали VIII Міжнародної
науково-практичної конференції*

16 травня 2024 р., м. Черкаси

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаська обласна державна адміністрація;
Університет Грінвіча (Велика Британія)
Яський державний університет ім. А.Й Кузи (Румунія)
Працький університетський коледж (Чехія)
ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем (Латвія)
Політехнічний університет Валенсії (Іспанія)
Державний Університет ім. А. Руссо (Молдова)
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини
Центральноукраїнський національний технічний університет

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

**До 20-річчя кафедри туризму і готельно-ресторанної
справи**

*Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної
конференції*

(16 травня 2024 р., м. Черкаси)

Черкаси
Видавець Юлія Чабаненко
2024

УДК 338.48:33214

ББК 65.43

Т 88

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол № 9 від 11 квітня 2024 року)*

Відповідальні за випуск Красномовець В. А., Пасєка С. Р.

Т 88 Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2024 р., м. Черкаси). – Черкаси : Вид-ць Юлія Чабаненко, 2024. – 216 с.

У збірнику представлені статті вчених, молодих дослідників, представників туристського бізнесу, присвячені теоретичним і прикладним питанням туризму і гостинності, маркетингу та менеджменту у сфері туризму і гостинності, економічним проблемам у розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу, професійному розвитку персоналу і корпоративній культурі, формуванню соціального капіталу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, інфраструктурі туризму, аспектам конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі, розвитку окремих видів туризму, організації дозвілля та відпочинку туристів, міжнародному співробітництву в галузі туризму.

Усі матеріали надруковано у авторській редакції. Відповідальність за зміст публікації покладено на авторів.

ББК 65.43
© ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2024

ЗМІСТ

Секція 1. Туризм і гостинність: теорія і практика	
<i>Petelca Oleg, Ciprian-Constantin Pătrăuceanu, Daniel Badulescu, Iurie Beșliu, Veronica Garbuz</i>	
Family life cycle - a socio-demographic variable of the rural tourism consumer profile	9
<i>Бейдик О. О., Гладкий О. В., Гетьман В. І.</i>	
Рекреаційно-туристські терміни і поняття в законотворчості та теорії туризму	12
<i>Бейдик О. О., Красномовець В. А.</i>	
Екзистенційне значення, специфіка та трансформація туризму	15
<i>Барвінок Н. В.</i>	
Міжкультурна комунікація як чинник ефективної маркетингової діяльності туристичного підприємства	18
<i>Бровенко Т. В., Антоненко А.В.</i>	
Низькоклікемічне меню етнічних ресторанів	20
<i>Воробей М. В.</i>	
Туристичний потенціал природнього об'єкта на прикладі Аризонського кратера	22
<i>Гусарова М. Ю.</i>	
Наукове підґрунтя дослідження туристичних кластерів	24
<i>Демко В. С.</i>	
Значення розвитку міжнародного туризму в світі	28
<i>Зінська Т. В.</i>	
Досвіт пізнавального туризму в столиці Італії Рим	32
<i>Кирилюк І. М.</i>	
Роль туризму у забезпеченні сталого розвитку	34
<i>Кочума І. Ю.</i>	
Смартизація туристичної галузі в контексті реалізації концепцій сталого розвитку та розвитку людського потенціалу	37
<i>Малий А. О.</i>	
Трудовий потенціал населення в контексті розвитку туризму	40
<i>Мальська М. П., Філь М. І.</i>	
Гостинність : сирний пейзаж та його особливості	45
<i>Миколенко К. В., Красномовець В. А.</i>	
Програма екологічного маркування закладів гостинності Green Key: суть та особливості сертифікації	48
<i>Пасєка С. Р.</i>	
Методичний аспект у дослідженні сфери туризму та викладанні фахових дисциплін	50

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний світ набуває все більш глобалізованого характеру, що супроводжується інтенсивним зростанням відносин і зв'язків між суспільствами різних країн. Ключовим аспектом цієї взаємодії є комунікація, що пронизує всі сфери життя, включаючи економіку, культуру, політику, управління та соціальну сферу. Туризм, який становить форму безпосереднього міжкультурного взаємодії, відіграє важливу роль у налагодженні культурних контактів між народами.

Сучасна комунікативна культура виступає основною ланкою "нового гуманізму", де туризм представляє найбільш демократичний спосіб її реалізації. Результати міжкультурних контактів в значній мірі залежать від здатності їх учасників взаєморозуміння та досягнення консенсусу, що визначається етнічною культурою, психологією та цінностями кожної з взаємодіючих сторін.

Термін "міжкультурна комунікація" відображає обмін продуктами діяльності різних культур у різних формах. У сучасному світі, де глобалізація та інтернаціоналізація стають домінуючими тенденціями, міжкультурна комунікація стає ключовим фактором розвитку різноманітних сфер людської діяльності, включаючи туризм. Таким чином, дослідження міжкультурної комунікації у контексті туризму визнається актуальною проблемою, яка вимагає наукового осмислення та аналізу.

Формування міжкультурної комунікації має важливе значення для туристичного підприємства і з погляду маркетингової діяльності, адже важливим інструментом формування ефективної взаємодії між туристичним підприємством, яке надає послуги, і споживачем в туризмі є побудова системи комунікацій, яка певним чином визначає людські стосунки як за межами, так і всередині організації. Таку функцію у маркетинговій діяльності туристичного підприємства виконує організація системи комунікацій. Комунікація в процесі надання послуг в туризмі проявляється через взаємодію і взаємозв'язок між задоволеністю туристів (емоційне задоволення, задоволення соціального середовища) і акультурацію (інтеграцію, асиміляцію) [1].

Ефективна комунікація з потенційними та поточними клієнтами з різних культурних середовищ є вирішальною для залучення та утримання споживачів. Маркетингова стратегія туристичного підприємства повинна враховувати різноманітні культурні контексти, сприйняття та цінності різних аудиторій. Це

включає адаптацію рекламних матеріалів, веб-сайтів, соціальних медіа каналів та інших інструментів зв'язку до специфіки кожної цільової аудиторії.

З огляду на властивості туристичного продукту, а також рівень туристичного ринку важливим є налагодження міжкультурних комунікацій для найбільшої адаптивності до глобалізаційних процесів діяльності туристичного підприємства не лише на внутрішньому, але і на міжнародному ринках. Для встановлення міжкультурної комунікації важливим є не лише знання мови, але і формування та підтримка культурної інтеграції та врахування культурних цінностей цільової аудиторії (рис. 1).

Для створення максимальної міжкультурної комунікації важливим є налагодження обміну інформації та підтримка зворотного зв'язку між споживачами (туристами) і персоналом (працівниками) на рівні дружніх відносин для постійного інформування споживачів про покращення туристичного продукту, появу нових складових у структурі туристичного продукту, а також зміни умов перебування в країні (якщо такі виникають) [2].

Міжкультурна комунікація в туризмі є вирішальною для успішного функціонування та розвитку туристичної індустрії. Вона сприяє покращенню міжнародних відносин, розширенню міжкультурного розуміння та сприяє збереженню культурної різноманітності. Здатність до ефективного спілкування між людьми з різних культурних середовищ забезпечує успішну реалізацію туристичних послуг та збільшує задоволення та впевненість туристів.

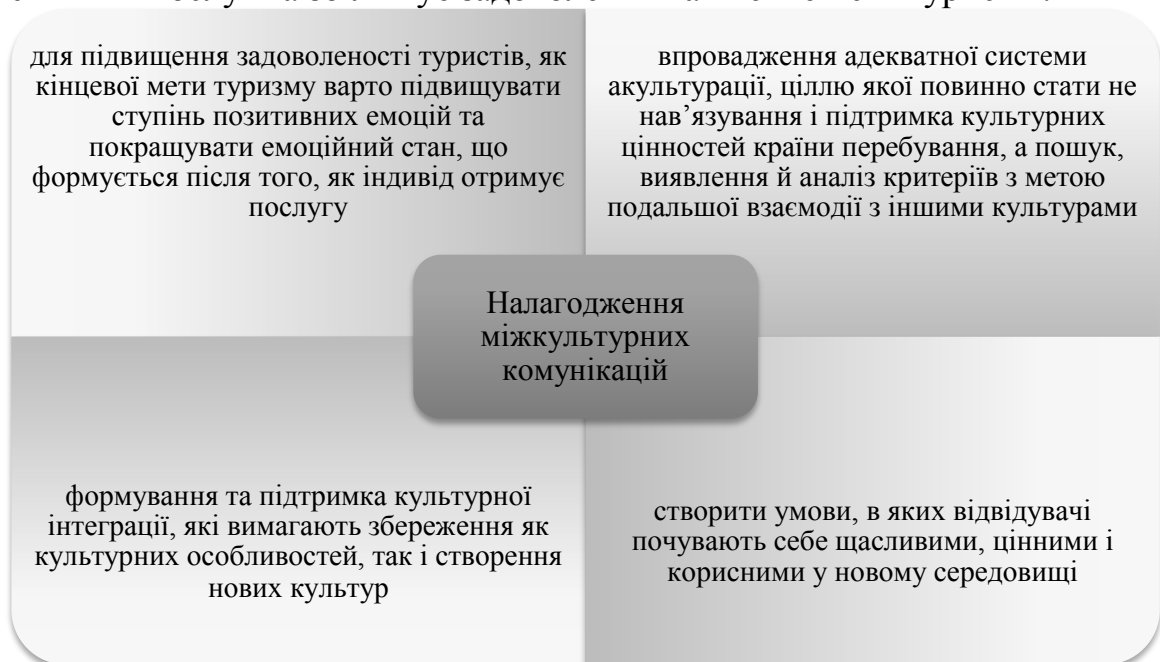


Рисунок 1. Складові міжкультурної комунікації в маркетинговій діяльності туристичного підприємства

Джерело: створено автором на основі[3]

Підтримка міжкультурної комунікації не лише сприяє розвитку туризму як галузі, а й сприяє підвищенню міжнародного співробітництва, міжкультурного

взаєморозуміння та миру. Таким чином, врахування міжкультурної комунікації в діяльності туристичного підприємства є ключовим для створення приємного та гостинного середовища для всіх учасників туристичного процесу.

Бібліографічний список:

1. Huxley, L. Western backpackers and the global experience: An exploration of young people's interactions with local cultures. *Tour. Cult. Commun.* 2004, 5, 37–44
2. Козирева Г. Міжкультурна комунікація в галузі туризму: теорія та практика. Київ: Видавництво "Либідь", 2018.
3. Кулик М. В. Міжкультурна комунікація в туризмі. DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.48>

Бровенко Т.В.

к.т.н., доцент

Антоненко А.В.

к.т.н., доцент

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

НИЗЬКОГЛІКЕМІЧНЕ МЕНЮ ЕТНІЧНИХ РЕСТОРАНІВ

Нині меню закладами ресторанного господарств різних етнічних кухонь формується із дотриманням принципів низькоглікемічної дієти. Цей підхід може задовольнити значний сегмент споживачів, які слідкують за своїм здоров'ям. Дієта з низьким ГІ є найпопулярнішою дієтичною стратегією, яка використовується сьогодні. ГІ визначають за методологією, яка описується протоколом ISO 26642/2010, як числове значення приписується окремим харчовим продуктам, які містять вуглеводи, та характеризує їх здатність при потраплянні в організм людини впливати на зміну рівня глюкози в крові (у порівнянні із референтними вуглеводами).

Розглянемо приклади формування окремих позицій в меню етнічних ресторанів.

Середземноморська дієта добре відома своєю користю для здоров'я. Основний упор робиться на цільні зерна, фрукти, овочі, бобові, горіхи, оливкову олію та помірну кількість риби та птиці. У цій дієті мало оброблених продуктів і насичених жирів. В меню італійських ресторанів багато страв з пасти, які перебувають у діапазоні середнього та високого глікемічного навантаження. Найкращі варіанти з низьким вмістом глікемії в італійському ресторані – це равіолі з сирною чи м'ясною начинкою, тортелліні з сирною начинкою, куряче