

Для туристичних фірм важливо інтегрувати мультимедіа в усі аспекти діяльності, поєднуючи інноваційні технології з якісним обслуговуванням та локальним брендингом, так як перспективи далекоглядні - розвиток метавесесвітів та інтерактивних платформ, інтеграція AI для персоналізації мультимедійного контенту, використання аналітики поведінки користувачів для оптимізації продукту, створення смарт-дестинацій, де мультимедіа інтегрується у всю туристичну інфраструктуру.

Список використаних джерел:

1. Кулиняк І.Я., Корпало О.А. Інноваційні тренди цифровізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Випуск 4 (110), 2023. С. 100 – 106. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-4-15>
2. Парубець О.В., Тимошенко Т.О., Шапран І.М. Підтримка конкурентоспроможності туристичної галузі за допомогою інноваційних технологій у воєнний час. *Соціальний розвиток: економічно-правові проблеми*. № 1, 2025. С. 179 – 87. URL: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.1.10>
3. Тишук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. *Економічний форум*. № 4, 2023. С. 38 – 49. URL: <https://www.researchgate.net/publication/377585280>

Семенов В.Ф.
доктор економічних. наук, професор,
професор кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,

Кравченко М.В.
студент,
Одеський національний морський університет,
м. Одеса, Україна

НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ МАСОВОГО ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Масовим більшість науковців називають туризм, що виник зі зростанням сучасної транспортної та готельної інфраструктури, а також зі збільшенням доступності міжнародних подорожей для широкого кола людей і набув початкового розвитку у ХХ столітті, спочатку у вигляді самодіяльних походів і подорожей у своїх регіонах. На той час у туристичних заходах існувало прагнення до підвищення рівня знань про рідний край і до фізичного удосконалення туристів на основі використання лиж, гребних і моторних суден, велосипедів, мотоциклів, автомашин; пішохідних гірських походів і подорожей, дослідників гірських печер тощо. Пізніше, особливо на початку третього тисячоліття туризм став невід'ємною складовою частиною сучасного життя. У всьому світі він є визнаним і вагомим чинником економічного розвитку. Підвищення життєвих стандартів і збільшення часу відпочинку працюючого

населення сприяють збільшенню туристичної діяльності та пошуку нових видів і місць туризму.

Масовий туризм призвів до значних економічних переваг для країн і регіонів, що активно розвивають цю індустрію. Завдяки притоку туристів, зростає попит на місцеві товари й послуги, що сприяє створенню нових робочих місць і розвитку місцевого бізнесу. У багатьох випадках туризм стає однією з основних галузей економіки регіонів, де природні ресурси або культурні пам'ятки приваблюють мільйони відвідувачів. У сучасних реаліях туризм, з одного боку, коли кордони між країнами стають дедалі умовнішими, відкриває людям унікальну можливість пізнавати нові культури, розширювати горизонти, обмінюватися знаннями та досвідом. З іншого боку туризм, ставши масовим, спричиняє проблеми, пов'язані з перенавантаженням туристичних зон, забрудненням довкілля, зростанням соціальної напруги та втратами культурної спадщини. Отже, масовий туризм, як ключовий феномен постіндустріального суспільства, не лише стимулює економічне зростання та глобальну мобільність, але й породжує комплекс негативних соціокультурних, економічних та екологічних наслідків, що загрожують сталому розвитку як великих і відомих туристичних дестинацій, так і місцевих громад. За зовнішньою привабливістю цього феномену ховаються як великі перспективи, так і серйозні виклики, що потребують обґрунтованого вивчення й аналізу.

. Згідно з соціальною теорією туризму, сучасний туризм виступає ритуалом пошуку автентичності в умовах модерного відчуження, коли індивіди прагнуть уникнути рутини урбанізованого життя через контакт із «іншим». Насправді ж туристичні атракції створюють ілюзію близькості до «іншого», експлуатуючи традиції, підлаштовуючи їх під стереотипи масового споживача. Масові туристичні потоки таким чином призводять до феномену «постановочної автентичності» (staged authenticity), за якою локальна культура свідомо комерціалізується, адаптується під очікування туристів і поступово втрачає свою первісну сутність. Така трансформація не лише спотворює культурну спадщину, але й посилює психологічну та соціальну дистанцію між відвідувачами та місцевими жителями, перетворюючи живі традиції на споживчий товар, доступний за плату [1].

Культурна ерозія є однією з центральних проблем масового туризму, що проявляється у поступовому руйнуванні автентичності локальних практик під тиском комерційних інтересів.. Наприклад, у популярних дестинаціях масові шоу, фестивалі та сувенірна торгівля часто втрачають зв'язок із реальним культурним контекстом, стаючи стандартизованими продуктами, орієнтованими на швидке задоволення туристів. Це призводить до деградації культурної ідентичності: локальні ремесла спрощуються, фольклорні виступи перетворюються на театралізовані вистави, а історичні наративи адаптуються під спрощені туристичні міфи. У довгостроковій перспективі така комерціалізація сприяє втраті міжгенераційної передачі традицій, оскільки молодь місцевих громад дедалі менше ідентифікує себе з автентичними практиками, віддаючи перевагу прибутковим туристичним ролям [1]

Соціальні конфлікти, спричинені масовим туризмом, стають особливо помітними в містах із високою концентрацією відвідувачів, де виникає овертуризм – явище, коли туристичні потоки перевищують несучу спроможність території, призводячи до соціальної напруги та витіснення місцевих жителів [2]. Дослідження *overtourism* у Венеції демонструють, як надмірні туристичні потоки призводять до витіснення постійних мешканців із історичного центру, перетворення житлових кварталів на готельні зони та зростання соціальної напруги. Місцеві жителі стикаються з шумом, перевантаженням інфраструктури, втратою доступу до повсякденних послуг (магазинів, транспорту, медичних закладів), що заміщуються туристичними об'єктами. Унаслідок цього виникають протести, анти-туристичні рухи та навіть вандалізм щодо символів масового туризму, як-от круїзних лайнерів [2;4].

Екологічна деградація становить не менш критичну загрозу, оскільки масові потоки туристів систематично перевищують несучу спроможність природних і урбаністичних екосистем [3]. Глобальний туризм, за даними UNWTO, у 2019 році генерував близько 8% світових викидів CO₂, переважно через авіаційні перевезення, круїзні лайнери та енергоємну туристичну інфраструктуру.

Соціально-економічні диспропорції доповнюють негативний вплив, створюючи ефект «прокляття ресурсів», за якого економічні вигоди від туризму концентруються в руках транснаціональних корпорацій, великих туроператорів і власників платформ короткострокової оренди, тоді як місцеві громади отримують мінімальну частку доходів і несуть основні витрати. У Барселоні анти-туристичні протести 2014–2017 років були зумовлені стрімким зростанням цін на житло через масову короткострокову оренду, що призвело до джентрифікації та витіснення місцевих мешканців із центральних районів [2]. Аналогічні процеси відбуваються в Лісабоні, Амстердамі та Києві, де історичні квартали перетворюються на «туристичні гетто», а місцева економіка втрачає диверсифікацію через домінування сфери обслуговування туристів. Низькокваліфікована сезонна праця, нестабільність доходів і залежність від зовнішніх туристичних потоків посилюють вразливість громад до економічних криз, як це було під час пандемії COVID-19. Як вважає автор відомих праць з економіки, М. Портер, конкурентні переваги території залежать від балансу, але овертуризм руйнує його через негативні мультиплікативні ефекти. Туристичний мультиплікатор, за Кейнсом, відображає, як первинні витрати генерують додаткові доходи, але в умовах овертуризму призводить до втрат через екстерналії [4, с.13].

Для подолання зазначених проблем необхідні комплексні, багаторівневі стратегії, що поєднують регуляторні, економічні, технологічні та освітні заходи. Одним із ефективних інструментів є регулювання туристичних потоків через впровадження лімітів відвідувачів, систем *timed entry* та диференційованих податків на туризм, кошти від яких спрямовуються на збереження культурної й екологічної спадщини [3]. Наприклад, у Мачу-Пікчу з 2019 року діє сувора система часових слотів і обмеження добової кількості відвідувачів, що дозволило знизити фізичне навантаження на об'єкт і зберегти його для майбутніх поколінь. Подібні механізми можуть бути адаптовані до українських реалій, зокрема до

популярних карпатських маршрутів чи історичного центру Одеси. Просування принципів сталого розвитку передбачає перехід від масового до екологічно та соціально орієнтованого туризму, зокрема через розвиток community-based tourism, коли місцеві громади самостійно контролюють туристичні атракції, встановлюють правила поведінки відвідувачів і отримують прямі економічні вигоди [3].

Цифрова трансформація відкриває нові можливості для зниження фізичного навантаження на DESTINATION без втрати доступу до культурного надбання. Віртуальні тури, доповнена реальність і платформи типу Google Arts & Culture дозволяють мільйонам користувачів знайомитися з об'єктами світової спадщини, не створюючи тиску на локальну інфраструктуру. Наприклад, віртуальні прогулянки Венецією чи 3D-реконструкції Мачу-Пікчу можуть доповнювати, а в окремих випадках заміщати фізичні візити, особливо для маломобільних груп чи в періоди кризи [3]. В Україні розвиток національних цифрових платформ для віртуального туризму (наприклад, на базі музеїв чи заповідників) може стати стратегічним напрямом диверсифікації туристичної пропозиції. Освітній компонент є невід'ємною частиною стратегії подолання негативного впливу. Кампанії з етики подорожей, обов'язкові онлайн-курси для туристів перед відвідуванням чутливих DESTINATION, а також програми підтримки локальних ініціатив сприяють формуванню відповідальної туристичної культури. Такі заходи вже впроваджуються в Ісландії (Pledge to Iceland) та Новій Зеландії (Tiaki Promise), де туристи зобов'язуються дотримуватися правил поведінки, що захищають природу й культуру. Для круїзного туризму важливо впроваджувати екотуризм як альтернативу, що розподіляє доходи справедливо та зменшує овертуризм [4, с.7].

Висновки. Однією з ключових характеристик масового туризму є його орієнтація на великі групи туристів, що прямують до популярних туристичних DESTINATION. Ця тенденція стала можливою завдяки появі дешевших авіаперельотів, туроператорів, що пропонують пакетні тури, та стрімкому розвитку інтернету, який спростив процес бронювання. Туризм, який раніше був предметом розкоші, стає необхідністю для більшості населення промислово розвинених країн. Формується індустрія відпочинку зі своїми інститутами, продуктами, виробничими циклами, організацією та методами управління виробництвом. Сьогодні негативний вплив масового туризму має системний, багатогранний характер, охоплюючи культурну ерозію, екологічну деградацію, соціально-економічні диспропорції та овертуризм. Сучасні дослідження підкреслюють необхідність балансу між економічними вигодами та збереженням ресурсів. Ці виклики є подоланими за умови впровадження комплексного підходу, що поєднує жорстке регулювання потоків, просування моделей сталого та громадського туризму, використання цифрових технологій для розвантаження DESTINATION та формування культури відповідального подорожування. Лише баланс між економічними вигодами, збереженням культурної автентичності та захистом довкілля забезпечать довгострокову життєздатність туристичної сфери як драйвера сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. Berkeley: University of California Press, 1976 (оновлене видання 2013). URL: <https://www.ucpress.edu/book/9780520280007/the-tourist> (дата звернення: 04.11.2025).
2. Séraphin H., Sheeran P., Pilato M. Over-tourism and the fall of Venice as a destination. Journal of Destination Marketing & Management. 2018. Vol. 9. P. 374–376. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.01.011. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X17303311> (дата звернення: 04.11.2025).
3. UNWTO. International Tourism Highlights, 2019 Edition. Madrid: World Tourism Organization, 2019. P. 16. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 04.11.2025).
4. Теоретичні та практичні засади організації та технології круїзного обслуговування на морських судах та в портах заходу: Колективна монографія / М.В. Матвієнко, Ю.О. Наврозова, А.М. Іванов, В.О. Однолько, Н.А. Ремізна, В.Ф. Семенов, В.В. Щербина. Одеса: ОНМУ, 2024. с. 7–13 DOI: 10.31375/978-066-7716-96-7. URL: <http://www.osmu.odessa.ua/ua/books-onmu.html> (дата звернення: 04.11.2025).

Сисоєва С. І.

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна*

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СХІДНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Сфера гостинності є однією з найбільш постраждалих галузей економіки України внаслідок воєнних дій, особливо у східних регіонах. Водночас саме ці території демонструють високий потенціал відновлення завдяки впровадженню інноваційних підходів у діяльність готельно-ресторанного бізнесу. Інноваційний розвиток виступає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств, формування сучасної моделі сервісу та створення доданої цінності для споживачів [1].

Сучасна модель функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу у східних областях базується на інтеграції цифрових технологій, принципів сталого управління ресурсами та впровадженні нових форматів сервісу. До найбільш перспективних напрямів розвитку належать:

- використання smart-технологій у процесах бронювання, обліку й комунікацій з клієнтами;
- модернізація внутрішніх бізнес-процесів через ERP- і CRM-рішення;
- розвиток онлайн-сервісів доставки та дистанційного обслуговування;
- впровадження зелених технологій та енергоефективного обладнання [2; 3].

Важливою тенденцією є формування локальних інноваційних кластерів гостинності, які об'єднують готелі, ресторани, крафтові виробництва, навчальні