

## МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ СИМВОЛІВ У ТУРИЗМІ ДЛЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Овсянников Д.П.**, магістрант  
Київський національний економічний університет  
ім. В. Гетьмана, м. Київ, Україна

У глобалізованому світі туризм набуває ролі важливого соціального інституту, який впливає на культурні, економічні та інтеграційні процеси. Символи, такі як архітектура, ландшафти та культурні артефакти, грають значну роль у туристичному досвіді. Ці символи допомагають створювати наративи, які впливають на те, як туристи сприймають напрямки та їхні пропозиції в сфері гостинності [1]. Символічний капітал туристичних об'єктів відіграє значну роль у формуванні унікальних характеристик, які можуть бути застосовані в стратегічному розвитку готельно-ресторанного бізнесу, особливо у контексті інтеграційних процесів, що сприяють культурному збагаченню та економічній синергії між регіонами. Таким чином, визначення сили й потенціалу символів є ключовим для створення автентичного туристичного досвіду та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Ефективна стратегія соціального контролю гарантує довіру як з боку місцевих жителів, так і туристів, а також забезпечує сталий розвиток і адаптацію готельно-ресторанного бізнесу до інтеграційних умов.

Символічний інтеракціонізм і статистичний інституціоналізм надають методологічні підходи для вивчення соціального інституту туризму, дозволяючи аналізувати його символи як значущі елементи колективного досвіду та ідентичності. Використовуючи соціологічний підхід до символів, можна з'ясувати, які культурні і соціальні сенси вони несуть і як їхня інтеграція в готельно-ресторанний бізнес може впливати на формування стратегії, орієнтованої на розвиток туристичних ресурсів та інфраструктури. Створення системи оцінки символів передбачає використання багатофакторного аналізу, що охоплює такі критерії, як культурна впізнаваність символів, їхня емоційна привабливість для різних соціальних груп, крос-культурна адаптивність, а також значення символу в контексті регіональної ідентичності. Емпіричний компонент цієї системи має охоплювати кількісні та якісні показники, отримані з аналізу поведінкових даних туристів, соціологічних опитувань, культурно-історичних досліджень, що дозволить об'єктивно оцінити силу символів.

*Таблиця – Оцінка показників сили символу для ресторанно-готельного бізнесу*

Критерій	Показник	Опис та метод обчислення
Культурна впізнаваність	Впізнаваність символу	Рівень популярності символу (опитування, соцмережі, пошукові запити).
	Культурні посилання	Кількість згадок у місцевих джерелах (медіа, література, фольклор).
Емоційна привабливість	Емоційний відгук	Середній рівень емоційної реакції клієнтів (відгуки, опитування).
	Повторні візити через символ	Частка клієнтів, які повертаються завдяки символу (дані CRM, анкетування).
Крос-культурна адаптивність	Індекс адаптивності	Здатність символу бути зрозумілим у різних культурах (оцінка іноземців, експертний аналіз).
	Відповідність культурним нормам	Узгодженість символу з місцевими та міжнародними культурними нормами (фокус-групи, експертні опитування).
Значення для регіону	Символічний зв'язок з регіоном	Ідентифікація символу з культурою/історією регіону (інтерв'ю з місцевими жителями, культурний аналіз).
	Брендинг регіону	Потенціал символу для створення регіонального бренду (відгуки місцевих, соцмережі).

*Джерело: розроблено автором*

Отже, розробка рекомендацій для готелів та ресторанів щодо інтеграції символічних елементів у повсякденну діяльність, включаючи інтер'єр, меню, події та комунікації з клієнтами, може підвищити конкурентоспроможність цих закладів, особливо на міжнародному ринку. Таким чином, ця система стане цінним інструментом для підвищення лояльності клієнтів, формування довготривалих зв'язків із туристами, які цінують культурну спадщину і традиції відвідуваних регіонів.

Список використаних джерел

1. Larsen J., Urry J. *Tourist gaze* 3. 0. SAGE Publications, Incorporated, 2011.