

Уманський національний університет

Факультет менеджменту

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**Стратегічні перспективи туристичної
та готельно-ресторанної індустрії в Україні:
теорія, практика та інновації розвитку**

**Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції**

30 жовтня 2025 року

Умань-2025

Рекомендовано до друку Вченою радою Уманського національного університету (протокол №4 від 10 листопада 2025 року)

Редакційна колегія:

Нагернюк Д.В., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Транченко Л.В., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, д.е.н, професор;

Кожухівська Р.Б., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Коваленко Л.Г., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Малюга Л.В., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Непочатенко В.О., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Саковська О.М., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Тимчук С.В., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії збірника.

С83

Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2025 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2025. 505 с.

У збірнику матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» 30 жовтня 2025 року подано тези доповідей учених, науковців, наукових співробітників, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти щодо теоретичних та практичних аспектів інноваційного розвитку туристичного бізнесу, рекреаційної сфери та готельно-ресторанної індустрії в Україні.

Праці науковців, які долучилися до формування збірника, стосуються аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку індустрії туризму в Україні та ЄС; трендів сучасного туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах глобалізації; розвитку та реалізації інновацій в туризмі на сфері гостинності; регіональних проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; питань впровадження процесів діджиталізації та реалізації Startup-проектів у сфері туризму і гостинності; соціально-культурних, психологічних та комунікаційних аспектів розвитку туризму й рекреації; інноваційних підходів менеджменту та маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі; специфіки забезпечення безпеки та формування умов сталого розвитку туристичної галузі в умовах війни та післявоєнного відновлення України.

Видання рекомендоване для осіб, які займаються дослідженнями у напрямку розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1.

Сучасний стан та тенденції розвитку індустрії туризму в Україні та ЄС <i>Chuchmii I.I.</i>	
FEATURES OF COMMUNICATION BETWEEN STAFF AND CLIENTS IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS	16
<i>Бас Ю.А.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ	19
<i>Бондарчук Р.І.</i>	
ФАКТОРИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	20
<i>Воєцька В.В.</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ	22
<i>Горобченко К.Я.</i>	
РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	24
<i>Грушко С.С.</i>	
ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧІ КОМПЛЕКСИ В СТРУКТУРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	27
<i>Демко В.С.</i>	
АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ТУРИЗМІ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ	30
<i>Єрко І.В., Мельник Н.В., Качаровський Р.Є.</i>	
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЛОКАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНІ	33
<i>Лиса А.М.</i>	
ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ	36
<i>Маковська М.К.</i>	
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ У ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОСТІР	38
<i>Масловата С.А.</i>	
ВПЛИВ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ	39
<i>Павлюк А.А.</i>	
ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПОГЛИБЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	42
<i>Присяжнюк С.О.</i>	
РОЗВИТОК SPA ТА WELLNESS-ГОТЕЛІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ	48
<i>Пшеничко К.Р.</i>	
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: НОВИЙ ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ	51
<i>Стадник Я.Д.</i>	
УМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ	53
<i>Чуб М.В.</i>	
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ: ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	55

РОЗДІЛ 2.

Тренди в сучасному туристичному та готельно-ресторанного бізнесу в умовах глобалізації

Fadieieva V.O.

GLOBAL TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL
HOTEL BUSINESS 58

Udoovenko I.O., Borovuk P.M.

LAND USE FORECASTING AND PLANNING IN UKRAINE:
CURRENT CHALLENGES AND REGULATORY FRAMEWORK 60

Александрова В.В.

ІТАЛІЙСЬКИЙ ТУРИЗМ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ 62

Болотенюк О.С.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ГЛОБАЛЬНИЙ ТУРИЗМ 65

Гаталяк О.О., Ганич Н.М.

СУЧАСНІ ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 69

Гурова Д.Д.

ТРЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА 2025 РІК – ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ,
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА НОВІ НОРМИ ПОДОРОЖЕЙ 71

Кобічук О.С.

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В
КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ 74

Козяревич А.М.

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 76

Ксеняк С.М.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ГОТЕЛІ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ 78

Кудінова І.П.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЕКО-ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ: ФЕРМЕРСЬКІ
ГОСПОДАРСТВА ТА ЗАКЛАДИ БЕЗВІДХОДНОЇ КУЛЬТУРИ 81

Кулик Л.І.

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ: МЕТА ТА ВИДИ 84

Лозовська К.С.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК КЛЮЧОВИЙ ТРЕНД У ГЛОБАЛЬНІЙ
ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ 86

Маланіч Р.В.

ЗАСТОСУВАННЯ КАРТОГРАФІЇ У РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ 88

Нікітіна Т.А.

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ ТА
ЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ КАПІТАЛІВ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 91

Оберемченко Є.В.

МЕХАНІЧНЕ УСТАТКУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА 92

<i>Петрівська С.П.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	94
<i>Притуляк О.В.</i> ІННОВАЦІЇ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ	96
<i>Рябенська М.О.</i> СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ	99
<i>Сирватка М.С.</i> СУЧАСНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ	102
<i>Стойко І.І., Сивопляс М.Л.</i> НОВІ СТАНДАРТИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗКОНТАКТНОГО СЕРВІСУ	104
<i>Тищенко О.Л.</i> КУЛІНАРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ	107
<i>Толстопятенко О.О.</i> БУТІК-ГОТЕЛІ ЯК ПРОСТІР ЕМОЦІЙ І УНІКАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ	109
<i>Транченко Л.В., Алешугіна Н.О.</i> СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ТРАДИЦІЙ ГОСТИННОСТІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС	112
<i>Тютенко Є.І.</i> ПОПУЛЯРНІСТЬ МЕРЕЖЕВИХ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ	115
<i>Ухач С.М.</i> ЕКОЛОГІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	117
<i>Хлопак С.В.</i> ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ У МУЗЕЙНОМУ ТУРИЗМІ	119
<i>Цівко А.О., Піковець Є.О.</i> НОВІ ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	122
<i>Чудновська О.В.</i> ГЛЕМПІНГ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	125
<i>Шикіна О.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ РІВНЯ ДОХОДУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	126
<i>Юр'єв К.О., Лузан К.О.</i> ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ФУНКЦІОНУВАННІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ	131

РОЗДІЛ 3.

Інноваційні аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

<i>Chudnovska O.V.</i> TRENDS AND MAINSTREAMS OF UKRAINIAN FAST FOOD	134

<i>Filipova O.Yu.</i>	
INNOVATIVE FORMATS OF PARTNERSHIPS BETWEEN HOTELS AND FOODTECH AND TRAVELTECH STARTUPS	136
<i>Vimer Г.Р.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	138
<i>Дикий П.Д.</i>	
ФРАНЧАЙЗИНГ КАВ'ЯРЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ	141
<i>Дубініна А.А., Ленерт С.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	144
<i>Забалдіна Ю.Б.</i>	
МЕТОДИКА ФАХОВОЇ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ДЕСТИНАЦІЇ	147
<i>Затарахкан О.В.</i>	
СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛІ	150
<i>Коваленко Л.Г.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В РЕСТОРАННОМУ ХАРЧУВАННІ	153
<i>Кожухівська Р.Б.</i>	
ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	155
<i>Лиса А.М.</i>	
СУЧАСНІ МЕТОДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	157
<i>Матвейчук О.О.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	159
<i>Нікітін О.А.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄС	162
<i>Польова О.Л.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕТ-ТЕРАПІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	165
<i>Процюк А.Л.</i>	
УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ТА ЯКІСТЮ В РЕСТОРАНАХ ЗА СИСТЕМОЮ НАССР	168
<i>Пугачова М.Ю., Оржаховська А.С.</i>	
КОНЦЕПЦІЯ "HUMANLESS SERVICE" ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ БЕЗ ПЕРСОНАЛУ ЯК НОВА МОДЕЛЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	171
<i>Ремігайло І.Ю.</i>	
РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТ У ПЕРІОД ТУРБУЛЕНТНОСТІ	173
<i>Святогор А.С.</i>	
ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	176
<i>Ульяницька К.Р.</i>	
АКТУАЛЬНІСТЬ ІНКЛЮЗИВНОСТІ У БІЗНЕС-ПЛАНУВАННІ ДИТЯЧИХ ТАБОРІВ	178

<i>Хлоп'як С.В., Гайдим А.В.</i>	
СВІТОВІ ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ ЛІТЕРАТУРНОГО ТУРИЗМУ:	181
ПОТЕНЦІАЛ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ	
<i>Чичун В.А.</i>	
РЕПУТАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ КОМПАНІЇ	183

РОЗДІЛ 4.

Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

<i>Gorina G.O., Kozhukhova T.V.</i>	
OVERVIEW OF THE GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL STANDARDS AND SUGGESTED INDICATORS FOR DESTINATION	186
<i>Антошкова Н.А.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО ВИНОРОБСТВА ПОДІЛЛЯ	189
<i>Бондаренко О.О., Коломієць К.В.</i>	
ПРИРОДНО-ЕКОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ОДЕЩИНІ	191
<i>Боровик П.М., Удовенко І.О., Яроменко Д.А.</i>	
ПОДОРОЖІ ВАСКО ДА ГАМИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ НА ТЕРЕНАХ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ	194
<i>Горенська Д.О., Мазуркевич І.О.</i>	
ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	195
<i>Давидова О.А.</i>	
ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ	197
<i>Жмуденко В.О.</i>	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ	200
<i>Зараховський О.Є., Семенчук П.Г.</i>	
АРХІТЕКТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНСЬКИХ МІСТ ЯК ЛАТЕНТНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС	203
<i>Качала В.С.</i>	
РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ РЕГІОНІВ	205
<i>Кирилюк Є.В.</i>	
СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	208
<i>Колодзійська М.А., Владимир О.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОКАЛЬНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ МАЛИХ МІСТ	211
<i>Кондурак В.В.</i>	
РЕГІОНАЛЬНІ КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ЯК ОСНОВА ГАСТРОНОМІЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ	214
<i>Куделіна С.Б.</i>	
ЕКСКУРСІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІСТОРИЧНИХ СЕЛИЩ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	216

<i>Понтус О.В.</i>	
СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ - СТРАТЕГІЧНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	219
<i>Приходько З.В., Грецька А.В.</i>	
ГЕОГРАФІЧНЕ ПОЛОЖЕННЯ МІСТА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ	221
<i>Сич В.А., Романіщук І.О.</i>	
ПРОБЛЕМА ОВЕРТУРИЗМУ В НАЙПОПУЛЯРНІШИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ ТАЙЛАНДУ	224
<i>Смирнов І.Г., Любіцева О.О., Гринюк Д.Ю.</i>	
ПІВДЕННА АФРИКА - ПОДОРОЖ НА КРАЙ ЗЕМЛІ ЗІ СМАКОМ SAUVIGNON BLANC ТА SAVANNA DRY	227
<i>Сокол Т.Г.</i>	
ТЕРИТОРІАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ УМОВ ЇЇ РОЗВИТКУ	231
<i>Тимчук С.В.</i>	
СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ	234
<i>Цапенко М.О.</i>	
ПРИРОДНІ ОБ'ЄКТИ ДОЛИНИ РІЧКИ ТОМАКІВКА ЯК ОБ'ЄКТИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ (ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСТЬ)	238
<i>Шелеметьєва Т.В.</i>	
РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ	241
<i>Шелюг К.В., Жданюк Д.В.</i>	
МАЛОВІДОМІ ЛОКАЦІЇ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У РЕГІОНІ	244
<i>Якимець В.О.</i>	
РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВОЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	246
<i>Яріко М.О.</i>	
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ СЛОБОЖАНЩИНИ (КЕЙС М. ЛЮБОТИН)	248
<i>Яценко А.О.</i>	
РОЛЬ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	250

РОЗДІЛ 5.

Діджиталізація та Startup-проекти у сфері туризму і гостинності	
<i>Strokovych H.V.</i>	
PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN THE CONDITIONS OF THE DIGITALIZATION OF THE WORLD	253
<i>Абашикін М.Б.</i>	
ЦИФРОВІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ: РИЗИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ТРЕНДИ МАЙБУТНЬОГО	254

Андренко І.Б. БАР'ЄРИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА КАДРОВОЇ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ГОТЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ	257
Асмолова Н.О. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА STARTUP-ПРОЄКТИ У ТУРИЗМІ ТА СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	260
Беркун К.В. ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	262
Боровик П.М., Медвідь Я.П. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В САДОВО-ПАРКОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ – ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА РОЗВИКУ МІСЦЕВОГО ТУРИЗМУ	265
Волощук Д.В. РОЛЬ ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРІВ У ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	268
Кожухівська Р.Б. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК КАТАЛІЗАТОР ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ	270
Линник К.Р. STARTUP-ПРОЄКТИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	272
Мудрак Я.О. РОЛЬ КАРТ У РОЗРОБЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПУТІВНИКІВ ТА МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ	274
Онищук Н.В. ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	276
Попова М.Ю. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	280
Постова В.В. ІННОВАЦІЙНІ ІТ-РІШЕННЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАНАХ	282
Святогор А.С. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	285
Севастьянова А.І. ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	287
Смук В.С. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	289
Стопченко Є.І. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	292
Транченко О.М. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	295

Філь М.І.	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ	297
Чибирик М.С.	
ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	300
Юневич А.Л.	
КЛІНІНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	302

РОЗДІЛ 6.

Соціально-культурні, психологічні та комунікаційні аспекти розвитку туризму і рекреації

Dziaruka A.M.	
TRAINING OF MANAGEMENT SPECIALISTS FOR BUSINESS STRUCTURES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY	305
Ахмедова О.О., Недашківська А.І.	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ПАСАЖИРІВ У ТУРИСТИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ	308
Гурова М.М.	
ПОДОРОЖ ЯК ШЛЯХ ДО СЕБЕ: ТИПОЛОГІЯ ТУРИСТІВ І ТРАНСФОРМАЦІЯ ІДЕНТИЧНОСТІ	310
Демешко Є.О.	
РОЛЬ КУРОРТІВ У ЗМІЦНЕННІ ФІЗИЧНОГО, МЕДИЧНОГО ТА ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ	312
Єніфанов М.П.	
ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ КОНФЕРЕНЦ-СЕРВІСУ В ГОТЕЛІ	315
Заріцька А.О.	
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ В СУЧАСНОМУ ДІЛОВОМУ ТУРИЗМІ	318
Затарахкан О.В.	
УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ КОНФЕРЕНЦ- ТА БІЗНЕСЦЕНТРІВ	320
Коваленко А.О.	
ВИБІР ПАРТНЕРІВ У СФЕРІ РОЗМІЩЕННЯ: РОЛЬ ТУРОПЕРАТОРА	322
Коваленко В.А.	
СИНЕРГІЯ АГРАРНОГО ТА РЕСТОРАННОГО СЕКТОРІВ: РИНОК ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА В СИСТЕМІ ГАСТРОНОМІЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	324
Козловський Р.С.	
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК РЕСУРС ВІДНОВЛЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ	327
Козяревич А.М.	
СТИЛІ ІНТЕР'ЄРНИХ РІШЕНЬ У ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ	329
Колосюк М.В.	
СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	332
Кузьомська К.С.	
“ФЕРМА ЯК ДІМ”: АГРОТУРИЗМ НОВОГО ПОКОЛІННЯ В УКРАЇНІ	334

<i>Кучерявий А.В.</i> РОЗВИТОК КООПЕРАТИВІВ В МЕЖАХ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД НА ПРИНЦИПАХ СТАЛОСТІ: КОНЦЕПТУАЛЬНО- МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС	337
<i>Кучерявий В.В.</i> РОЗВИТОК МАЛИХ ГОСПОДАРСЬКИХ ФОРМУВАНЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД	341
<i>Массель Ю.С.</i> РОЛЬ ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ТУРИЗМОЛОГІЇ	345
<i>Медведюк Є.Ю.</i> ІСТОРІЯ ТА РОЗВИТОК ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІД ВИТОКІВ ДО СУЧАСНОГО СТАНУ	347
<i>Нагернюк Д.В.</i> УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ: ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ	349
<i>Непочапенко В.О.</i> ГАСТРОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ СИРІВ	351
<i>Оберемченко Є.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ	353
<i>Онипчук А.А.</i> ПОВЕДІНКА ТУРИСТА: ФАКТОРИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ	354
<i>Осадчук М.О.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ СИРОВИНИ ТА ТОВАРІВ	357
<i>Слесаренко О.Ю.</i> КУЛІНАРНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	360
<i>Суліма Л.В.</i> МОВНА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	362
<i>Фернос Ю.І.</i> ОСВІТНІЙ ПОТЕНЦІАЛ МОВНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ	365
<i>Хома Д.М.</i> РОЗВИТОК ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ	368
<i>Шевченко І.В.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ЧАЮ АШВАГАНДИ В КОКТЕЙЛЯХ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В УМОВАХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	370
<i>Шпикуляк О.Г., Гаєнко В.І.</i> ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ДЛЯ РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	373

РОЗДІЛ 7.

Інноваційні підходи менеджменту та маркетингу в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі

<i>Бичков М.А.</i> СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ РОЗМІЩЕННЯ	377
<i>Бондаренко В.С.</i> МАРКЕТИНГОВІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ ЯК ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	379
<i>Влащенко Н.М., Лук'янчук А.І.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: СТРУКТУРА, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ	382
<i>Вовчок А.Ю.</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: ЯК СФОРМУВАТИ КОМАНДУ СЕРВІСНОГО БІЗНЕСУ	384
<i>Глущик В.М.</i> ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ В ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВАХ	387
<i>Гончар А.С.</i> ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	390
<i>Гуті С.Д.</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ І МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	392
<i>Дісяк А.А.</i> РОЛЬ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ	395
<i>Долинська О.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	396
<i>Драганов О.В.</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ПЕРІОД РИНКОВИХ КОЛИВАНЬ	399
<i>Дунаєнко А.С.</i> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	401
<i>Житар В.О., Бучко Ж.І.</i> МЕНЕДЖМЕНТ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА РУМУНІЇ)	404
<i>Ільченко І.Ю.</i> ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З КЛІЄНТАМИ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	406
<i>Карчевська М.О.</i> ТУРИЗМ І МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: РОЛЬ БРЕНДИНГУ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРИВЕРТАННІ ТУРИСТІВ	409
<i>Коваленко А.О.</i> ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	412

<i>Козловський Є.В., Самонова А.О.</i>	
ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ РЕЄСТРАЦІЇ ТА ПОСЕЛЕННЯ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	414
<i>Курмишов О.Р.</i>	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	416
<i>Левицька І.В.</i>	
ІМЕРСИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	418
<i>Массель Ю.С.</i>	
СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ В ТУРИЗМІ	420
<i>Медведюк Є.Ю.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	421
<i>Мельник В.В.</i>	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	424
<i>Мельничук В.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ	425
<i>Михайловська А.І.</i>	
СПЕЦИФІКА ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ	427
<i>Мустяце А.О.</i>	
ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА	429
<i>Наливайко В.О.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ ЩОДО УТРИМАННЯ ЛОЯЛЬНИХ СПОЖИВАЧІВ	432
<i>Незвещук-Когут Т.С.</i>	
ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОСТЕЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	434
<i>Немикіна М.О.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	437
<i>Подзігун С.М., Лемещук Р.В.</i>	
РОЛЬ ПРОЦЕСУ АДАПТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ У ПІДВИЩЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	440
<i>Путренко В.А.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ПЕРІОДУ	443
<i>Соколовський Т.О.</i>	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	444
<i>Стойченко Ю.В.</i>	
МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	446
<i>Транченко Л.В.</i>	
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ	448

Чудновська О.В.	
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД КОНЦЕПЦІЇ ESG У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	449
Якименко С.В.	
ІНТЕРНЕТ -МАРКЕТИНГ РЕСТОРАНУ	452

РОЗДІЛ 8.

Забезпечення безпеки та сталий розвиток туристичної галузі в умовах війни та післявоєнного відновлення

Kolisnichenko P.T.	
PROBLEMS OF THE TOURISM BUSINESS IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF WAR	454
Барвінок Н.В.	
РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	456
Беркун К.В.	
УПРАВЛІННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИМИ КОМПЛЕКСАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	459
Бородай К.О.	
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	460
Заліско С.Р.	
СТАЛИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	463
Катюжанський М.А.	
СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	466
Климчук А.О.	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	467
Кожухівська Р.Б.	
РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: БАР'ЄРИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ	470
Лук'янчук А.І.	
ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ	473
Матвієнко Я.О.	
КРИТЕРІЙ БЕЗПЕКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ	475
Мельничук В.В.	
УПРАВЛІННЯ СТАЛИМИ ТУРИСТИЧНИМИ ПРОЄКТАМИ: БАЛАНС МІЖ ПРИБУТКОМ І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	478
Мисенко С.В.	
ФУНКЦІОНУВАННЯ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ	480

Онопченко В.Ю.	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ КРИЗИ	483
Пентюк М.О.	
ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	485
Саган А.І.	
ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА РОЗВИТОК РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	488
Саковська О.М.	
БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	490
Свідло К.В., Кизим Д.О.	
ДОСЛІДЖЕННЯ БЕЗПЕКИ І ПРИВАБЛИВОСТІ ГАСТРОКАФЕ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	494
Стойко О.А.	
АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ НА ІНДУСТРІЮ ПОДОРОЖЕЙ В УКРАЇНІ	496
Тимчук В.А.	
ІНТЕГРАЦІЯ НАВЧАЛЬНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ У СИСТЕМУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ	498
Федак Л. М.	
ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	500
Юневич. А.Л.	
УКРАЇНА В РЕЖИМІ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ	503

РОЗДІЛ 1.

Сучасний стан та тенденції розвитку індустрії туризму в Україні та ЄС

*Chuchmii I.I.,
senior lecturer,
Uman National University*

FEATURES OF COMMUNICATION BETWEEN STAFF AND CLIENTS IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

In the hotel and restaurant industry, communication between staff and clients plays a vital role in creating a positive guest experience. Unlike many other service sectors, hospitality depends heavily on personal interaction. Every greeting, tone of voice, gesture, and response contributes to shaping how clients perceive the business. Effective communication is not only about exchanging information; it is about building relationships, trust, and emotional connections that make guests feel valued and respected. This article explores the main features of communication between staff and clients in hotels and restaurants, emphasizing verbal and non-verbal communication, cultural sensitivity, emotional intelligence, service personalization, and the use of modern technologies.

Communication in the hospitality industry serves several purposes: it facilitates service delivery, builds customer satisfaction, resolves conflicts, and strengthens loyalty. Hotels and restaurants are service-oriented environments where clients expect efficiency, politeness, and attention to details. According to research by the Cornell School of Hotel Administration, guests rate communication as one of the top three factors influencing their overall satisfaction. A simple misunderstanding or lack of empathy can turn a pleasant experience into a disappointing one [1]. Good communication ensures that the needs of the client are clearly understood and met. Staff must not only convey information accurately but also interpret the client's words, tone, and body language. For instance, a guest's hesitation or facial expression may signal dissatisfaction even if they do not verbalize it. Skilled hospitality workers are trained to recognize such cues and respond appropriately.

Verbal communication is the foundation of interaction between staff and guests. The way employees speak, their tone, word choice, and politeness directly impacts how clients perceive the quality of service. Courteous greetings such as "Good evening, how may I assist you?" or "It's our pleasure to have you with us" set a welcoming tone and make guests feel appreciated.

One of the key features of effective verbal communication in hospitality is clarity. Staff must provide clear, concise information when describing menu items, hotel services, or booking details. Misunderstandings can easily lead to dissatisfaction, especially for international guests who may not be fluent in the local language. For this reason, many hotels and restaurants require employees to speak at least one foreign language, most commonly English, as it is considered the global language of tourism. Tone is equally important. A friendly, calm, and respectful

tone conveys professionalism and warmth. Employees are trained to avoid overly casual language or slang that might sound unprofessional. Phrases such as “no problem” may be replaced with more formal alternatives like “certainly” or “of course.” The consistency of polite speech creates a sense of reliability and quality associated with the brand.

In the hospitality industry, non-verbal communication often speaks louder than words. Body language, facial expressions, eye contact, and gestures can communicate warmth, confidence, and attentiveness or, conversely, indifference and impatience. For instance, a genuine smile and direct but friendly eye contact make guests feel welcome. On the other hand, crossed arms or lack of eye contact may be interpreted as a sign of disinterest or rudeness.

Appearance also plays a major role in non-verbal communication. Hotels and restaurants maintain strict standards of personal appearance because clients subconsciously associate these details with the quality of service. Another important non-verbal cue is active listening. Nodding, maintaining open posture, and using short verbal affirmations such as “I see” or “Certainly” show that the staff member is fully engaged and attentive to the client’s needs. This attentiveness builds trust and encourages guests to express their preferences or concerns.

The hotel and restaurant industry serves clients from all over the world, each bringing unique cultural expectations, norms, and communication styles. Cultural sensitivity is therefore one of the most important features of successful staff-client communication. Misunderstandings may arise if employees are unaware of cultural differences in greetings, gestures, or conversational norms. For example, in some cultures, direct eye contact is considered a sign of respect and confidence, while in others it may be viewed as impolite or aggressive. Similarly, certain gestures, such as the “OK” hand sign, can have different meanings across cultures. Staff members should be trained to adapt their behavior according to the guest’s cultural background.

Language barriers can also complicate communication. Many hotels and restaurants use multilingual menus, pictograms, and translation apps to overcome this challenge. Additionally, international hotels often hire employees with diverse language skills or provide language training to their staff. Demonstrating respect for the client’s culture enhances the guest’s comfort and satisfaction.

Emotional intelligence, the ability to recognize, understand, and manage one’s own emotions and those of others is an essential skill for hospitality professionals. Guests may arrive tired, stressed, or upset, and staff must remain calm, patient, and empathetic even in difficult situations. Empathy allows employees to connect with clients on a human level and to anticipate their needs before they are expressed.

For instance, if a guest complains about a delayed room service order, a simple apology is not enough. The employee should acknowledge the inconvenience (“I completely understand how frustrating that must be”) and offer a practical solution or compensation. This approach not only resolves the issue but also demonstrates care and professionalism. Training programs in emotional intelligence are increasingly common in the hospitality sector. According to a study by the Hospitality Net Institute (2023), hotels that invested in emotional intelligence

training reported a 20% increase in guest satisfaction scores and a significant decrease in complaint rates [2]. Modern clients expect more than just efficient service. They expect personalized attention. Remembering a guest's name, favorite drink, or room preference can significantly enhance their experience. Personalized communication shows that the business values each guest as an individual, not just a customer.

Digital systems and CRM (Customer Relationship Management) tools help hotels and restaurants record guest preferences, enabling staff to tailor their communication and service accordingly. For example, a returning guest might receive a personalized welcome message or a complimentary dessert they enjoyed during a previous visit. Such gestures create emotional bonds that foster customer loyalty and positive word-of-mouth.

In recent years, digital communication has transformed how hospitality businesses interact with clients. Online booking systems, chatbots, mobile apps, and social media platforms have become integral parts of customer communication. Many guests now expect instant responses through messaging apps or hotel websites.

However, technology cannot replace human interaction entirely. The best results are achieved when digital tools complement personal service. For example, automated check-in kiosks can handle routine processes efficiently, but personal greetings and assistance from staff add warmth and authenticity to the experience. Moreover, online reviews and feedback platforms have made communication a two-way process. Guests share their opinions publicly, and hotels must respond professionally and promptly. How a business replies to online reviews, especially negative ones, reflects its communication culture and commitment to guest satisfaction [3].

Effective communication between staff and clients is the cornerstone of success in the hotel and restaurant business. It combines verbal clarity, non-verbal warmth, cultural sensitivity, emotional intelligence, and the smart use of technology. Every interaction, whether face-to-face or online, shapes the guest's perception of the brand. When staff communicate professionally and empathetically, they not only deliver excellent service but also create memorable experiences that inspire guests to return. In the competitive world of hospitality, communication is more than a skill it is an art that transforms simple transactions into meaningful human connections.

References:

1. Fleischman T., Chronicle C. Familiarity breeds success for fledgling companies. *Cornell Chronicle*. 2025. URL: <https://news.cornell.edu/stories/2025/09/familiarity-breeds-success-fledgling-companies> (accessed: 19.10.2025).
2. UN Tourism Launches Online Training on Tourism for Rural Development. *Hospitality Net*. 2025. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4129412.html> (accessed: 19.10.2025).
3. Gupta A. The Role of CRM in Digital Transformation: Driving Business Growth and Innovation. *IEEE*. 2024. URL: <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/crm-role-in-digital-transformation>. (accessed: 19.10.2025).

Бас Ю.А.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Міжнародний туризм вважається одним із найважливіших і високоприбуткових секторів глобальної економіки та ключовою складовою зовнішньоекономічної діяльності для багатьох країн. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН, після значного спаду у 2020 році, спричиненого глобальною кризою, пов'язаною з пандемією COVID-19, у 2021 році галузь продемонструвала вражаюче відновлення та подальше зростання. Кількість міжнародних подорожей у першій половині 2021 року сягнула 739 мільйонів (порівняно з 617 мільйонами за аналогічний період 2020 року), а доходи від міжнародного туризму у 2024 році склали 815 млрд. дол [1].

Європейський континент традиційно утримує лідерські позиції як головний центр міжнародного туризму, приймаючи найбільші туристичні потоки. У першому півріччі 2021 року на Європу припало 406,1 мільйона міжнародних подорожей. Серед десяти країн світу з найбільшими обсягами міжнародного туризму та доходами від нього значну частку становлять європейські держави, такі як Іспанія, Франція, Німеччина, Велика Британія та Туреччина. Найвищі темпи зростання спостерігалися в субрегіонах Середземномор'я (8,1%) та Центральної та Східної Європи (7,7%), тоді як у Західній (2,8%) та Північній Європі (5,2%) зростання було дещо повільнішим [1].

На противагу стабільним тенденціям європейських лідерів, туристичний ринок України перебуває на етапі становлення. Його розвиток відображає процеси, які провідні європейські країни вже пройшли, що призвело до формування там олігополії великих туроператорів, які контролюють 60-80% ринку [2, с. 48] і реалізують туристичні продукти через роздрібні агентства під єдиним брендом.

Більшість європейських туристичних компаній активно працюють у трьох сегментах: в'їзний, виїзний та внутрішній туризм. В Україні ж, переважна більшість (близько 90%) туристичних підприємств орієнтовані на виїзний туризм [2, с. 8]. Ця ситуація зумовлена низкою причин, серед яких слабкий розвиток вітчизняної туристичної інфраструктури та низька якість послуг, що часто не відповідає рівню цін.

Таким чином, на ринку міжнародного туризму Україна наразі виступає переважно як країна-генератор туристичних потоків. Основний туристичний обмін відбувається в рамках субрегіонального ринку з сусідніми країнами – Молдовою, Польщею, Угорщиною, Словаччиною, на які в середньому припадає близько 65% від загального обсягу міжнародних туристичних потоків за останні роки.

У структурі туристичного ринку України внутрішній та виїзний туризм залишаються пріоритетними. Проте, у зв'язку з кризовими явищами, пов'язаними з воєнними діями, попит на закордонні поїздки значно знизився. Наприклад, за січень-вересень 2022 року виїзний потік скоротився на 38% порівняно з аналогічним періодом 2018 року [2, с. 50]. Така негативна тенденція на сучасному туристичному ринку має несприятливий вплив на економіку України. Тому першочерговим завданням держави є розробка та реалізація програм з просування українського туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Стратегічним завданням держави у сфері туризму є створення умов для значного збільшення в'їзного туристичного потоку [3, с. 380]. Це, своєю чергою, сприятиме зміцненню позицій національної валюти та активізуватиме розвиток суміжних галузей економіки. Україна дійсно посідає одне з провідних місць у Європі за наявністю унікальних природних рекреаційних ресурсів. Однак, через незадовільний стан матеріально-технічної бази санаторно-курортних та оздоровчих закладів, низький рівень якості надання послуг, а також неефективне, нераціональне, а іноді й суто споживче використання природних ресурсів, бажаний економічний ефект для держави не досягається. На цьому етапі виникає гостра необхідність у значних інвестиціях у туристичну галузь для забезпечення успішного виходу України на світовий туристичний ринок.

Бібліографічний список:

1. UNWTO. World Tourism Barometer. 2021-2024. UN World Tourism Organization. URL: <http://www.unwto.org/> (дата звернення 17.10.2025).
2. Статистичний щорічник України за 2022-2024 рік. К.: Держ. ком. стат. Укр., 2025. 560 с.
3. Kozhukhivska R., Sakovska O., Podzihun S., Lementovska V., Lopatiuk R., Valinkevych N. Development of Entrepreneurship in the Tourism and Recreation sphere: Marketing research. *Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing*. Ser.: Studies in Systems, Decision and Control. 2024. Vol. 487, pp. 379-389. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-35828-9_33

Бондарчук Р.І.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет харчових технологій
Науковий керівник: к.т.н., доцент Дулька О.С.

ФАКТОРИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах міжнародний туризм демонструє швидкі зміни під впливом глобальних трендів – цифровізації, зміни клімату, геополітичної нестабільності та постпандемічних викликів. Особливо актуальним є вивчення впливу цих факторів на функціонування індустрії гостинності, яка є ключовою ланкою туристичної сфери.

Метою цього дослідження є аналіз основних тенденцій і викликів, що формують нову модель глобального туризму, з акцентом на адаптивні стратегії готельно-ресторанного бізнесу.

У роботі використано дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), звіти Deloitte за 2022–2024 роки. Аналіз здійснювався за допомогою порівняльного методу, контент-аналізу галузевих звітів. Для визначення актуальних тенденцій застосовано аналіз динаміки міжнародних туристичних потоків та структури попиту. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2023 році міжнародний туризм досяг 88% від рівня 2019 року, що становить приблизно 1,3 млрд міжнародних прибуттів. Це свідчить про значне відновлення після пандемії COVID-19, яка продемонструвала, наскільки швидко можуть змінюватися глобальні туристичні потоки та споживчі пріоритети. Основними факторами такого відновлення стали зростання авіаційного сполучення, відновлення ринків Азії та зростаючий попит на подорожі [1].

У готельному секторі спостерігається зростання попиту на безконтактні технології. Згідно з дослідженням Deloitte, у 2024 році 73% гостей очікують наявності цифрових сервісів, таких як мобільний check-in та електронні ключі. Це свідчить про зміну споживчих очікувань та необхідність адаптації готельного бізнесу до нових технологічних вимог [2].

Крім того, зростає інтерес до сталого туризму. Більше 60% мандрівників надають перевагу закладам з екологічною сертифікацією, що підкреслює важливість впровадження екологічних практик у готельно-ресторанному бізнесі. Це включає використання енергоефективних технологій, зменшення використання пластику та підтримку місцевих виробників [2].

Після пандемії COVID-19 сформувалася нова бізнес-модель готельно-ресторанних закладів, яка акцентує увагу на гнучкості, гігієні, персоналізації та цифровій безпеці. Це включає впровадження гнучких умов бронювання, посилення стандартів санітарії та використання цифрових інструментів для забезпечення безпеки гостей [1].

Персоналізація послуг, врахування індивідуальних побажань та адаптація сервісів до нових вимог споживачів стали важливими факторами підтримки лояльності та задоволеності гостей [3].

На сучасному етапі розвитку індустрія гостинності стикається з низкою ключових викликів. Серед них можна виділити нестабільність туристичних потоків, яка обумовлена як глобальною економічною ситуацією, так і геополітичними чинниками, технологічні зміни та необхідність постійної адаптації до цифрових сервісів, а також зміни в мотивації споживачів, які віддають перевагу більш персоналізованому та екологічно орієнтованому відпочинку. Ці виклики підкреслюють потребу готельного та ресторанного бізнесу у розробці нових стратегій, які дозволяють підвищити стійкість, адаптивність та конкурентоспроможність закладів.

Дослідження підтвердило, що ключовими викликами для індустрії гостинності є нестабільність туристичних потоків, технологічні зрушення та зміни в мотивації споживача. Наукова новизна полягає у виявленні синергії

між цифровізацією та сталим туризмом як головним трендом найближчих років. Практичні рекомендації включають впровадження новітніх рішень та диверсифікацію послуг для підвищення стійкості готельно-ресторанного бізнесу.

Таким чином, сучасні тенденції міжнародного туризму формують новий контекст для функціонування індустрії гостинності. Від успішної адаптації готельно-ресторанного бізнесу до цифрових та екологічних трансформацій залежить його стійкість, привабливість для туристів і здатність ефективно конкурувати на глобальному ринку.

Бібліографічний список:

1. UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 22, Issue 1 URL: <https://surl.lt/hgnzbh> (дата звернення: 01.06.2025).
2. Deloitte. 2024 Travel Industry Outlook. URL: <https://surl.li/mzrokq> (дата звернення: 01.06.2025).
3. Шумал М., Дулька О. Вплив споживачів на забезпечення якості інноваційної продукції в закладах індустрії гостинності. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: матеріали 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 11-12 квітня 2024 р. К.: НУХТ, 2024. Ч. 3. С. 278.*

Воєцька В.В.,
здобувачка вищої освіти,
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
Науковий керівник: д.пед.н., професор Долинський Є.В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Сфера туризму у XXI ст. є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. Європа, як провідний туристичний регіон світу, зосереджує у собі широкий спектр туристичних продуктів – від культурно-пізнавальних маршрутів до екотуризму, гастрономічних подорожей та оздоровчого відпочинку. Проте сучасний туризм зазнає значних трансформацій під впливом цифровізації, екологічних викликів, змін у поведінці споживачів та соціально-економічних умов. Особливо показовими у цьому контексті є країни Західної Європи – Франція, Італія та Іспанія, які виступають не лише лідерами за кількістю туристів, а й індикаторами сучасних тенденцій розвитку туризму у Європі [1, с. 53].

Проблематика розвитку туризму в Європі відображена в працях українських і зарубіжних науковців. Так, Н. Кудла та І. Мельник розглядають європейський туризм як ключовий чинник соціально-економічного зростання регіонів, наголошуючи на потребі сталого розвитку туристичних дестинацій [2, с.41]. Зарубіжні автори, зокрема Дж. Річчі та П. Пуртіні, акцентують увагу на ролі інноваційних потоків після пандемії COVID-19, зокрема переорієнтація туристів на локальні маршрути та зростання попиту на екологічний та культурний туризм [4, с.144].

Метою статті є визначення сучасних тенденцій розвитку туризму в країнах Європи, зокрема у Франції, Італії та Іспанії, а також аналіз впливу інновацій, екологічних стратегій і цифрових технологій на функціонування туристичного сектору.

Сучасні тенденції розвитку європейського туризму визначаються комплексом економічних, технологічних і соціокультурних факторів. Однією з ключових тенденцій є цифровізація туристичних послуг. У Франції активно впроваджується штучний інтелект у сфері сервісу — зокрема, в онлайн-плануванні маршрутів, бронюванні житла, управлінні потоками відвідувачів у музеях і національних парках. Париж упровадив платформу Smart Tourism Paris, яка забезпечує аналітику поведінки туристів у реальному часі, що дозволяє регулювати навантаження на туристичні об'єкти [3, с. 30].

Італія розвиває культурно-історичний та гастрономічний туризм, поєднуючи традиційні маршрути з тематичними фестивалями, еногастрономічними турами й програмами сталого туризму. Венеція та Флоренція впроваджують електронні квоти для туристів, щоб зменшити перенасичення історичних центрів і забезпечити баланс між збереженням культурної спадщини та туристичним розвитком [2, с. 43].

Іспанія є прикладом держави, що впроваджує екологічно орієнтовану туристичну політику. Зокрема, в Барселоні реалізується стратегія Barcelona Sustainable Tourism 2030, яка передбачає розвиток «зелених» готелів, зменшення вуглецевого сліду туристів, стимулювання подорожей громадським транспортом та підтримку місцевих громад [4, с. 147]. Крім того, активно розвиваються інноваційні види туризму: агротуризм у регіонах Каталонії та Андалусії, медичний туризм у Мадриді, подієвий туризм у Валенсії та Севільї.

Загальноєвропейськими тенденціями виступають:

- стійкий розвиток туризму, що базується на принципах екологічної відповідальності, підтримки локальних економік і культурної автентичності.
- інтеграція цифрових технологій, включаючи мобільні застосунки, штучний інтелект, bigdata для управління туристичними потоками.
- диверсифікація туристичних продуктів, зокрема розвиток нішевих напрямів — винного, гастрономічного, спортивного, медичного та еко-туризму.
- зміна структури попиту, коли туристи надають перевагу коротким, але більш насиченим подорожам із високим рівнем персоналізації послуг.
- розвиток внутрішнього туризму як реакція на геополітичну нестабільність і зростання цін на міжнародні перельоти.

Таким чином, сучасний європейський туризм переходить від масового до інтелектуального, екологічного та персоналізованого формату, орієнтованого на сталий розвиток і якість вражень, а не на їх кількість.

Аналізуючи тенденції розвитку туризму в Європі, можна зробити висновок, що туристична галузь демонструє високу адаптивність до сучасних викликів. Країни Європи — зокрема Франція, Італія та Іспанія — активно інтегрують цифрові технології, екологічні стандарти й інноваційні підходи до управління туристичними ресурсами. Європейський досвід підтверджує:

майбутнє туризму полягає у збалансуванні між економічною вигодою, соціальною відповідальністю та збереженням культурної спадщини.

Бібліографічний список:

1. Григор'єва, О. В. Європейський туристичний ринок у контексті глобальних трансформацій. *Географія та туризм*. 2021. № 58. С. 50–56.
2. Кудла Н. Є., Мельничук І. В. Сталий розвиток туризму в Європі: досвід та виклики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2022. Т. 5, № 1. С. 40–46.
3. Ritchie J., Puritini P. Innovative Strategies for Smart Tourism in Europe. *Journal of Tourism Management*. 2023. Vol. 49. P. 27–34.
4. Sánchez A., Bertelli L. Post-Pandemic Trends in European Tourism. *European Journal of Sustainable Development*. 2022. Vol. 11, № 2. P. 142–149.

Горобченко К.Я.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні туризм є одним із найдинамічніших та найвпливовіших секторів світової економіки, що перетворився на значний “великий бізнес” у багатьох країнах. Ця галузь генерує близько 6% глобального валового продукту, залучає приблизно 7% сукупних світових капіталовкладень, стимулює 11% загальних споживчих витрат та забезпечує 5% усіх податкових надходжень. За обсягом експортних доходів туризм впевнено посідає третє місце у світі, поступаючись лише експорту нафти та нафтопродуктів, а також автомобілів [1, с. 210].

Привабливість туристичного бізнесу для підприємців зумовлена низкою ключових факторів, серед яких – відносно низькі початкові інвестиції у порівнянні з багатьма іншими галузями важкої промисловості чи високотехнологічного виробництва. Це дозволяє ширшому колу інвесторів, включно з представниками малого та середнього бізнесу, виходити на ринок, відкриваючи невеликі гостели, тематичні кав'ярні, екскурсійні бюро або об'єкти зеленого туризму. На додаток, галузь характеризується швидкою окупністю вкладених коштів, особливо у популярних напрямках або за умов ефективного управління.

Стабільний попит на послуги туризму, який, незважаючи на тимчасові коливання, демонструє стійку тенденцію до зростання в довгостроковій перспективі, забезпечує постійний потік клієнтів. Ці умови у поєднанні з високим рівнем рентабельності виробничих витрат роблять туристичну сферу надзвичайно привабливою. Все це в сукупності створює сприятливе середовище для інвестицій та підприємництва, залучаючи широкий спектр гравців – від приватних осіб, що започатковують сімейний бізнес, до великих

корпорацій, які розвивають масштабні курортні комплекси та інфраструктурні проекти.

Можливість швидко повернути вкладені кошти та отримати значний прибуток при відносно невеликих стартових капіталовкладеннях є безперечно ключовим фактором, що динамічно приваблює нових гравців на ринок, сприяючи його постійному розширенню, впровадженню інновацій та підвищенню якості послуг. Ця динаміка стимулює конкуренцію і, зрештою, вигоду для споживачів.

Здобуття незалежності на початку 1990-х років відкрило Україні шлях до інтеграції в міжнародний туристичний ринок. Однак, незважаючи на цей потенціал, туристична галузь української економіки досі не відіграє тієї значної ролі, яка могла б бути. Це стимулює численні наукові дослідження, спрямовані на пошук шляхів інтенсифікації розвитку туризму в країні.

Експерти переконливо доводять, що розвинена туристична сфера є важливим джерелом стабільних надходжень до бюджету, а також позитивно впливає на зростання суміжних галузей, таких як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство [1-2]. Туризм сприяє створенню нових робочих місць, розвитку ринкових механізмів та поглибленню міжнародної співпраці.

Особлива увага останнім часом приділяється вивченню перспектив зеленого туризму в Україні. Дослідження українських науковців, таких як Кожухівська Р., Саковська О., Конєчни Г., Колісніченко П., Коваленко Л., Нагернюк Д., Петренко Н., Непочатенко В., Поліщук О., Сичов О. [1-2] підтверджують, що сільський зелений туризм є невід'ємним компонентом комплексного соціально-економічного розвитку сільських територій у багатьох країнах Європейського Союзу (зокрема у Франції, Іспанії, Італії, Австрії, Німеччині, Польщі). Враховуючи цей досвід, обґрунтовується необхідність використання потенціалу зеленого туризму для розширення зайнятості сільського населення та модернізації інфраструктури сільських місцевостей в Україні.

На жаль, наявний туристичний потенціал України реалізується не повною мірою. Відсутність цілісної, адаптованої до сучасних ринкових умов державної політики щодо вітчизняного туризму перешкоджає його прогресу. Варто також зазначити, що у зв'язку з поточною війною в Україні, темпи модернізації застарілої туристичної інфраструктури та залучення інвестицій у її розвиток значно сповільнилися.

Стратегічні цілі для розвитку туризму в Україні мають включати:

- створення привабливого та конкурентоспроможного національного туристичного продукту, здатного задовольнити потреби як внутрішнього, так і в'їзного туризму;
- забезпечення збалансованого розвитку курортних зон та туристичних центрів, враховуючи соціально-економічні інтереси місцевих громад, а також необхідність збереження та відновлення природного середовища та історико-культурної спадщини;

– сприяння наповненню державного та місцевих бюджетів за рахунок розвитку туризму, створення нових робочих місць та зміцнення міжнародного іміджу України як привабливої туристичної дестинації [2, с. 7].

Не менш важливим стратегічним завданням є цілеспрямована підтримка розвитку сільського зеленого туризму. Цей напрямок має величезний потенціал не тільки для диверсифікації туристичної пропозиції України, а й для комплексного розвитку сільських територій.

Завдяки ефективній консолідації бюджетних коштів, коштів міжнародних грантів, приватних інвестицій та ресурсів місцевих громад, необхідно реалізувати стратегічне завдання із залучення широких верств сільського населення до активної туристичної діяльності. Це включає не тільки створення нових робочих місць у сфері розміщення та обслуговування, а й стимулювання підприємницької ініціативи серед селян.

Важливою складовою є переорієнтація місцевого аграрного виробництва на обслуговування потреб туристів, що означає розвиток екологічно чистого фермерства, виробництво крафтових продуктів харчування, що пропонуються безпосередньо гостям, а також створення агротуристичних маршрутів.

Паралельно з цим, надзвичайно важливим є відродження та популяризація традиційних ремесел, народних промислів та культурних практик. Це не лише додає автентичності туристичному продукту, роблячи його унікальним, а й сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини, створюючи додаткові джерела доходу для місцевих жителів та посилюючи привабливість регіонів для туристів, які шукають унікальний досвід та занурення в місцеву культуру.

Зважаючи на специфіку зеленого туризму, яка вимагає акумулювання ресурсів, економіко-правова інтеграція є ключовою. У цьому контексті споживча кооперація, як комплексна соціально-економічна система, може стати одним із важливих рушіїв для розвитку зеленого туризму в Україні, об'єднуючи зусилля та ресурси для досягнення спільних цілей.

Таким чином, сільський зелений туризм стає потужним мультиплікатором для економічного та соціального розвитку села.

Бібліографічний список:

1. Kozhukhivska R., Sakovska O., Konieczny G., Kolisnichenko P., Kovalenko L., Naherniuk D. Peculiarities of Tourism and Recreational Activities in Ukraine: Economic and Managerial Aspects. *Studies in Systems, Decision and Control*. 2024. Vol. 515, pp. 209-218 https://doi.org/10.1007/978-3-031-48479-7_19

2. Petrenko N., Kozhukhivska R., Nepochatenko V., Polishchuk O., Sycho O. Rural green tourism in Ukraine: Organization and development issues. *E3S Web of Conferences*. 4th International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering (ISCMEE 2024). 2024. Vol. 558, 01011, pp. 1-11 <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202455801011>

*Грушко С.С.,
здобувач вищої освіти,
Державний університет «Житомирська політехніка»
Науковий керівник: д.е.н., проф. Климчук А.О.*

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧІ КОМПЛЕКСИ В СТРУКТУРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Сучасне суспільство все більше усвідомлює важливість збереження, зміцнення та відновлення здоров'я, адже саме високий рівень фізичного, емоційного й інтелектуального потенціалу людини є необхідною умовою повноцінного життя, професійної самореалізації та активної участі в суспільному житті. В умовах постійного стресу, інтенсивного ритму праці та урбанізації люди дедалі частіше звертаються до оздоровчого туризму як ефективного способу підтримання життєвого балансу. У цьому контексті лікувально-оздоровчий туризм набуває особливого значення, оскільки поєднує можливість відпочинку, лікування та профілактики захворювань у комфортних і безпечних умовах. Його розвиток є динамічним як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках, адже він безпосередньо відповідає сучасним тенденціям формування культури здорового способу життя та концепції “well-being” – гармонії фізичного, психічного й духовного здоров'я.

Постійно зростаюча конкуренція у сфері туристичних і готельних послуг стимулює операторів шукати нові форми розвитку. Одним із перспективних напрямів є створення мультифункціональних лікувально-оздоровчих комплексів, які поєднують функції розміщення, відпочинку, медичної діагностики, реабілітації та релаксації. У світовій практиці стрімко зростає попит на SPA- та wellness-відпочинок, який характеризується всесезонністю, індивідуальним підходом до клієнта та орієнтацією на профілактику замість лікування. У країнах Західної Європи, Північної Америки та Азії цей напрямок уже перетворився на один із ключових сегментів готельного бізнесу, що зумовило необхідність формування цілісної державної політики у сфері розвитку SPA-інфраструктури.

Світова мода на здоровий спосіб життя, гармонію тіла і душі поступово утверджується й в Україні. За останнє десятиліття внутрішній ринок оздоровчого туризму зріс майже на третину, а попит на українські санаторно-курортні послуги зростає навіть серед іноземців. Україна має надзвичайно потужний природно-ресурсний потенціал: мінеральні джерела Трускавця, Моршина, Східниці, лікувальні грязі Куяльницького й Сакського лиманів, унікальні кліматичні умови Карпат, Поділля, Полісся та узбереж Чорного й Азовського морів. Саме тому удосконалення санаторно-курортного комплексу є одним із пріоритетних напрямів розвитку національного туризму, що забезпечує не лише підвищення якості життя населення, а й створює нові робочі місця, наповнює бюджет і сприяє економічному зростанню держави.

Лікувально-оздоровчі комплекси посідають нині важливе місце в структурі готельного бізнесу України. Їх діяльність базується на інтеграції сучасних технологій гостинності з медичними, реабілітаційними, SPA- та wellness-послугами. У таких закладах активно впроваджуються інноваційні методи — фізіотерапія, фітотерапія, дієтотерапія, таласотерапія, термальні та бальнеологічні процедури. Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до оздоровлення людини, спрямований на відновлення життєвої енергії, психологічного комфорту та профілактику хронічних захворювань.

В Україні, як і у світі, поступово зростає популярність SPA-відпочинку. Хоча в науковій і практичній літературі зустрічаються різні терміни — спа-туризм, медичний туризм, wellness tourism, health tourism — усі вони об'єднані спільною метою: підтримання, відновлення та зміцнення здоров'я. Сучасна наукова спільнота все активніше працює над уніфікацією термінології, адже формування єдиного понятійного апарату у сфері лікувально-оздоровчого туризму є необхідною умовою інтеграції України у світовий туристичний простір. Згідно з прогнозами експертів, у найближчі роки в Україні очікується інтенсивний розвиток інноваційних центрів здоров'я — рекропарків, курортполісів, wellness-зон і тематичних SPA-центрів. Ці інфраструктурні проекти сприятимуть підвищенню привабливості країни для внутрішніх і міжнародних туристів, адже вони забезпечують не лише високоякісні оздоровчі послуги, а й відображають глобальні тенденції розвитку сталого та здорового туризму. Зокрема, особливої актуальності набуває це в традиційних рекреаційних регіонах України, таких як Карпати, Поділля, Полісся, а також прибережні зони Азовського та Чорного морів.

Карпати, з їхніми численними гірськими курортами, мінеральними джерелами та унікальним кліматом, є вже нині одним із найбільш популярних місць для відпочинку та оздоровлення. Водночас, створення спеціалізованих wellness-центрів і рекреаційних зон із новітніми медичними і реабілітаційними послугами дозволить ще більше розширити спектр пропозицій для туристів, що шукають не лише відпочинок, а й можливості для профілактики та відновлення здоров'я.

Поділля та Полісся, відомі своїми природними пейзажами, лікувальними грязями та мінеральними водами, мають великий потенціал для розвитку курортного бізнесу, оскільки їхні ресурси ідеально підходять для бальнеологічного лікування, детоксикації та відновлення енергетичних ресурсів організму. Крім того, саме ці регіони можуть стати осередками розвитку екологічного туризму, що надає перевагу безпечним та сталим методам лікування з використанням природних ресурсів без шкоди для навколишнього середовища.

Наявність у цих регіонах також багатой культурно-історичної спадщини, таких як старовинні замки, архітектурні пам'ятки, музеї, етнічні поселення та традиційні ремесла, дає можливість поєднувати лікувальний туризм з культурними і пізнавальними подорожами. Міста, які розташовані в історичних центрах, можуть стати базами для тематичних турів, організації

етнофестивалів та інших культурних заходів, що сприятиме залученню туристів не лише заради відпочинку, а й для поглибленого знайомства з історією, мистецтвом та культурою України.

Одним із найважливіших аспектів, що потребує спеціального підходу, є розвиток туристичних і оздоровчих послуг в умовах воєнного та післявоєнного часу. Військові конфлікти, особливо в умовах сучасної війни, значно впливають на фізичний і психічний стан населення, що потребує системної та ефективної реабілітації. Тому розвиток реабілітаційних центрів для військовослужбовців, переселенців, волонтерів та цивільних осіб є надзвичайно важливим. Програми фізичної та психологічної реабілітації, зокрема психотерапевтичні курси, фітнес-реабілітація, йога та арт-терапія, можуть стати основою для відновлення нормального функціонування соціуму після важких потрясінь. Водночас, високий рівень розвитку лікувально-оздоровчих комплексів може призвести до значних змін в економічному ландшафті країни. Рекреаційна індустрія може стати високорентабельною і конкурентоспроможною галуззю, що приносить не тільки прибутки від туризму, але й сприяє розвитку інфраструктури, створенню нових робочих місць, а також залученню інвестицій в інші сектори економіки. Важливим фактором тут є ефективне поєднання природно-географічних ресурсів з соціально-культурною спадщиною.

Серед таких ресурсів — унікальні архітектурні пам'ятки, історичні місця, що знаходяться на території України, а також етнокультурні фестивалі, релігійні святини, міста-музеї та інші об'єкти, що формують неповторний культурний ландшафт. Поєднання цих культурних ресурсів з природними факторами — кліматом, мінеральними водами, грязями — створює унікальний потенціал для розвитку оздоровчого туризму. Таким чином, лікувально-оздоровчі комплекси можуть стати важливим елементом, який об'єднує не тільки медичні послуги, а й культурно-освітні програми, створюючи повноцінну туристичну пропозицію.

Таким чином, лікувально-оздоровчі комплекси в структурі готельного бізнесу України є не лише важливим елементом туристичної інфраструктури, а й потужним чинником соціально-економічного відродження держави. Їх модернізація, цифровізація, впровадження екологічних стандартів, розвиток медичного туризму та застосування міжнародного досвіду сприятимуть формуванню позитивного іміджу України на світовому ринку wellness-послуг, підвищенню інвестиційної привабливості та інтеграції у глобальну систему сталого туризму.

Бібліографічний список:

1. Гончаренко О.М. Оздоровчий та медичний туризм: сучасні тенденції розвитку в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. № 1. С. 45–53. DOI: 10.31866/2616-7603.1.2022.255841.
2. Ковальчук Л.В. Лікувально-оздоровчий туризм як складова готельного бізнесу України. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 102–107.
3. World Tourism Organization (UNWTO). Global Wellness Tourism Economy Report. Madrid: UNWTO, 2023. 78 p. URL: <https://www.unwto.org/>

Демко В.С.,

к.е.н., доцент,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ТУРИЗМІ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

Управління якістю в туризмі є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств та сталого розвитку туристичної індустрії. В умовах глобалізації та інтеграційних процесів в Україні постає необхідність адаптації національних практик управління якістю до міжнародних стандартів [1]. Зокрема, важливим є впровадження систем управління якістю, таких як ISO 9001, що відповідають вимогам сучасного ринку туристичних послуг.

Метою даного дослідження є оцінка стану управління якістю в українському туризмі, аналіз діючих практик, рівня нормативно-правової адаптації до міжнародних стандартів, а також виявлення основних бар'єрів та викликів, що стоять перед галуззю.

Аналіз праць українських учених засвідчує вагомий внесок у розвиток теорії й практики управління якістю в туризмі, охоплюючи питання організації діяльності, стратегічного управління та впровадження міжнародних стандартів. Кифяк В.Ф. [2], який розглядає основні поняття теорії і практики організації туристичної діяльності в Україні, розкриває можливості розвитку туризму, а також обґрунтовує необхідність адаптації національних практик до міжнародних стандартів. Чорна Н.М. [4] аналізує теоретичні засади впровадження систем управління якістю в туристичних підприємствах, наголошуючи на важливості інтеграції стандартів ISO для підвищення конкурентоспроможності та адаптації до вимог світового ринку. Мороз С.Р. [3] досліджує інноваційні підходи до управління якістю туристичних послуг, акцентуючи на ролі цифрових технологій, автоматизації та сталого розвитку у підвищенні ефективності систем управління якістю.

Попри досягнуті результати, залишаються невирішеними питання інтеграції національних практик управління якістю до міжнародних стандартів та подолання бар'єрів у впровадженні ефективних систем якості в туристичній галузі України [1].

Адаптація національних стандартів до міжнародних вимог є важливим кроком для інтеграції України в глобальний туристичний ринок. Цей процес передбачає гармонізацію національних нормативно-правових актів з міжнародними стандартами, що сприяє підвищенню якості туристичних послуг та забезпеченню безпеки туристів.

Україна активно працює над адаптацією своєї нормативно-правової бази до міжнародних стандартів. Зокрема, в рамках євроінтеграційних процесів здійснюється гармонізація законодавства про туризм з ACQUIS Європейського Союзу. Це включає в себе адаптацію законів, підзаконних актів

та стандартів до вимог ЄС, що сприяє інтеграції України до єдиного європейського туристичного простору

В Україні впроваджуються міжнародні стандарти якості, зокрема ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, що дозволяє підвищити якість надання послуг у сфері туризму, сприяти прозорості дозвільної і ліцензійної системи, зниженню корупційних ризиків та ефективнішому захисту прав споживачів туристичних послуг.

Але сучасні реалії демонструють що процес впровадження системи управління якістю зустрічає низку структурних бар'єрів, що зумовлюють обмеження ефективності функціонування туристичної сфери.

Серед основних бар'єрів виокремлюють низьку обізнаність керівників підприємств щодо переваг міжнародних стандартів, що знижує мотивацію до впровадження систем управління якістю та погіршує рівень обслуговування. Високі витрати на сертифікацію, особливо для малого й середнього бізнесу, створюють фінансові обмеження та посилюють нерівність у конкурентному середовищі.

Кадровий дефіцит фахівців з управління якістю знижує ефективність сертифікаційних процесів і збільшує ризик невідповідності стандартам. Низька довіра споживачів до національних стандартів обмежує попит на сертифіковані послуги та зменшує привабливість внутрішнього туризму [4].

Для сприяння ефективної інтеграції українського туризму у світовий ринок та підвищенню конкурентоспроможності національних туристичних підприємств потрібно запровадити ряд комплексних та системних заходів, які призведуть до потрібних змін державного значення (табл. 1).

У результаті проведеного дослідження встановлено, що система управління якістю в туристичній галузі України перебуває на етапі поступової адаптації до міжнародних вимог, однак характеризується низкою структурних та інституційних бар'єрів.

Проведений аналіз засвідчив, що основними чинниками, які стримують впровадження стандартів ISO серії 9000 у сфері туризму, є низький рівень обізнаності суб'єктів господарювання, висока вартість сертифікаційних процедур, кадровий дефіцит і слабка довіра споживачів до національних стандартів.

Водночас виявлено, що нормативно-правова база України частково гармонізована з міжнародними підходами, проте потребує оновлення й конкретизації положень щодо контролю якості послуг, підготовки фахівців і державного стимулювання сертифікації.

Розроблені рекомендації та запропоновані зміни до законодавства спрямовані на створення ефективного механізму забезпечення якості в туризмі.

Таким чином, досягнуто мети дослідження – визначено проблеми, шляхи їх подолання та напрями вдосконалення національної системи управління якістю у відповідності до міжнародних стандартів.

Таблиця 1.

Ключові заходи щодо подолання бар'єрів впровадження систем управління якістю в туризмі України*

Бар'єр	Причини	Запропоновані заходи	Можливі зміни в нормативно-правовій документації
Низький рівень обізнаності серед підприємств щодо переваг впровадження міжнародних стандартів	Відсутність інформаційно-освітніх кампаній; недостатня популяризація переваг сертифікації	1. Проведення національних інформаційних кампаній про переваги міжнародних стандартів. 2. Організація семінарів та тренінгів для підприємств туристичної галузі. 3. Розробка та поширення методичних матеріалів щодо впровадження СУЯ.	1. Внесення змін до Закону України «Про туризм» (ст. 7) щодо обов'язкової інформаційної підтримки підприємств. 2. Розробка підзаконних актів, що регламентують проведення освітніх заходів для підприємств.
Високі витрати на сертифікацію та підтримку сертифікації	Відсутність державної підтримки малого та середнього бізнесу; високі витрати на сертифікаційні послуги	1. Створення державних програм фінансової підтримки для малих та середніх підприємств. 2. Запровадження субсидій або пільгових кредитів на сертифікацію. 3. Спрощення процедур сертифікації для малих підприємств.	1. Внесення змін до Закону України «Про державну підтримку малого та середнього підприємництва» (ст. 10) щодо фінансування сертифікаційних заходів. 2. Розробка постанов Кабінету Міністрів України про надання субсидій на сертифікацію.
Відсутність кваліфікованих кадрів	Недостатня кількість навчальних програм з управління якістю; відсутність сертифікаційних курсів для фахівців	1. Розробка та впровадження навчальних програм з управління якістю в туристичній галузі. 2. Створення сертифікаційних курсів для підготовки фахівців. 3. Співпраця з міжнародними організаціями для обміну досвідом та навчання.	1. Внесення змін до Закону України «Про вищу освіту» (ст. 10) щодо впровадження програм з управління якістю. 2. Розробка стандартів професійної освіти в галузі управління якістю.
Низький рівень довіри споживачів до національних стандартів якості	Відсутність прозорих механізмів контролю якості; недостатня інформація про сертифіковані підприємства	1. Створення публічних реєстрів сертифікованих підприємств. 2. Проведення незалежних аудитів та публікація їх результатів. 3. Впровадження системи зворотного зв'язку від споживачів щодо якості послуг.	1. Внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів» (ст. 12) щодо обов'язкової публікації результатів аудитів. 2. Розробка постанов Кабінету Міністрів України про створення публічних реєстрів сертифікованих підприємств.

*Джерело: сформовано автором на основі дослідження.

Бібліографічний список:

1. Демко В.С. Механізми управління якістю в сфері туризму: трансфер міжнародного досвіду в українські реалії. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-42>
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги –XXI, 2003. 300 с.

3. Мороз С.Р. Інноваційні підходи до управління якістю туристичних послуг. *Регіональна економіка та інноваційний розвиток*. 2025. Вип. 19. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-19-12-01>
4. Чорна Н.М. Система управління якістю на туристичному підприємстві: теоретичні аспекти впровадження та функціонування. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-56>
5. Нелін О.І. Правові аспекти євроінтеграційних процесів в Україні й адаптація вітчизняного законодавства про туризм до законодавства Європейського Союзу. *Юридична Україна*. 2023. URL: <https://yur-ukraine.com/pravovi-aspekty-yevrointegracijnyh-proczesiv-v-ukrayini-j-adaptacziya-vitchyznyanogo-zakonodavstva-pro-turyzm-do-zakonodavstva-yevropejskogo-soyuzu>
6. Україна впровадить міжнародні стандарти якості у сфері туризму. *Юрліга*. 2016. URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/145706_ukrana-vprovadit-mzhnarodn-standarti-yakost-u-sfer-turizmu

Єрмо І.В.,
д.е.н., доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Мельник Н.В.,
к.геогр. н., доцент,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Качаровський Р.Є.,
здобувач вищої освіти,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЛОКАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНИ

У процесі еволюційного розвитку туристичної галузі, з урахуванням сучасних соціально-економічних тенденцій та змін у мотивації подорожей, простежується зміщення фокусу уваги на принципи сталого розвитку та популяризацію унікальних локальних ресурсів.

Актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку ефективних моделей використання місцевих ресурсів без шкоди для навколишнього середовища, а також необхідністю формування практик сталого туризму, що відповідають Цілям сталого розвитку ООН, зокрема Цілям № 8 «Гідна праця та економічне зростання», № 11 «Сталий розвиток міст та громад» та № 12 «Відповідальне споживання та виробництво».

Важливим аспектом формування конкурентоспроможного туристичного продукту стає збереження та інтерпретація культурної спадщини, традиційних форм господарювання й автентичних звичаїв місцевого населення. У цьому контексті Волинь має значний потенціал для розвитку сталого локального туризму, який реалізується через поєднання природних, історико-культурних та етнографічних чинників.

Зважаючи на провідні позиції українського бджільництва у світі та високу якість вітчизняної продукції, створення музеїв меду як туристичних

об'єктів є не лише ефективним інструментом збереження традицій, а й перспективним іміджевим і маркетинговим кроком. Такого роду елементи туристичного простору дестинації спряють розвитку гастрономічного та пізнавального туризму, підтримують локальних виробників і формують туристичні потоки зі стабільною динамікою, що відповідає ключовим засадам сталого розвитку регіону.

Бджільництво на Волині має глибоке історичне коріння й відображає спосіб життя, трудову культуру та екологічний світогляд місцевих жителів. Експозиції, присвячені традиційним технологіям збору меду, виготовлення вуликів чи народним віруванням, формують у відвідувачів цілісне уявлення про регіон як простір гармонійної взаємодії людини та природи. Відтак, музей стає платформою не лише для демонстрації матеріальної спадщини, а і для збереження нематеріальних культурних цінностей.

Функціонування музеїв меду в контексті туристичного простору Волині може стати інструментом для створення тематичних маршрутів, фестивалів, майстер-класів і дегустаційних програм, які створюють симбіоз і виконують просвітницьку, економічну і рекреаційну функції.

Залучення громади до таких ініціатив сприяє формуванню приналежності до місцевої спільноти, підвищує рівень зайнятості та підтримує розвиток підприємництва у сільській місцевості.

Світовий досвід функціонування музеїв меду та апітуризму демонструє різноманітні моделі їхньої організації. Так, у Словенії Museum of Apiculture пропонує експозиції, присвячені історії бджільництва, породі бджіл Carniolan grey bee, колекції вуликів, а також майстер-класи з виготовлення воскових свічок. Польський приватний музей Sadecki Bartnik, латвійський музей Museum of the History of Beekeeping поєднують традиційні експозиції, що демонструють різні типи вуликів та пасічних інструментів, з інтерактивними елементами – дегустацією меду та організацією туристичних маршрутів.

В Італії, Іспанії тематичні музеї репрезентують еволюцію методів виробництва меду, реалізують знайомство з життям бджіл та старовинною виставкою інструментів бджільництва. Фокус на інтерактивність та залученість відвідувачів до майстер-класів, дегустацій експонує тайванський Honey Museum.

В Україні регіонами перспективного розвитку апітуризму є Карпатський регіон та області Полісся. Тематичні музеї меду функціонують в Києві, Мукачеві, с. Велика Писарівка [3; 5-6]. У Волинській області Музей меду та волинського бджільництва розташований у с. Баїв Боратинської ТГ Луцького району. Він створений у 2015 році пасічником Іваном Душаком. Експозиція музею налічує понад 2500 експонатів [2-6]. До слова, офіційно зареєстрованого тематичного туристичного маршруту в межах досліджуваного регіону на сьогодні немає.

Однак, є спроби об'єднати «медові» локації, у так званий «медовий шлях», аналогічно уже відомим туристичним продуктам «Солодке Закарпаття» чи «Медові стежки Карпат». Волинський медовий шлях включає

музей бджільництва у с. Баїв, магазин «Медова хата» у м. Луцьку, пасіки Антона і Марії Шотік в с. Радомишлі, Юрія Момота і Валентина Глушка в м. Рожище. Під час екскурсії відвідувачі мають змогу дізнатися про історію розвитку бджільництва Волині, ознайомитись з процесом збору та виготовлення меду, спробувати медову продукцію, а також скористатися послугами апітерапії, включаючи лікування бджололиною отрутою, медовий масаж і сон на вуликах [4-6].

У подальшому розвиток музею можливий в керунку розширення експозиційної концепції через представлення продукції з різних природних зон та адміністративних районів Волині, що дозволить відобразити біорізноманіття регіону та його культурно-географічну унікальність.

Доцільним також є створення аудіосупроводу екскурсій кількома мовами, переклад інформаційних матеріалів для іноземних відвідувачів, розроблення власної лінії сувенірної продукції та впровадження віртуального 3D-туру для підвищення рівня промоції закладу у цифровому середовищі. Такі інноваційні кроки сприятимуть підвищенню туристичної привабливості об'єкта, його інтеграції в регіональні та національні туристичні маршрути.

Серед основних викликів розвитку сталого місцевого туризму на Волині – недостатня інфраструктурна підтримка сільських територій, обмежене інформаційне просування місцевих ініціатив та відсутність системної державної підтримки мікропідприємництва в туристичному секторі.

Перспективними напрямками подальшого розвитку є створення офіційно зареєстрованого туристичного маршруту «Медовий шлях Волині», розробка інтерактивних мобільних путівників, тематичних фестивалів меду, включення локацій апітуризму до регіональних туристичних кластерів. Це може стати не лише чинником економічного зростання, а й важливим засобом популяризації локальної ідентичності, сприяючи формуванню позитивного туристичного іміджу регіону в національному та міжнародному контексті.

Бібліографічний список:

1. Волинь-post. URL: <https://www.volynpost.com> (дата звернення: 20.09.2025).
2. Департамент культури, молоді та спорту Волинської ОДА. URL: <https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-kulturi-z-pitan-religiy-ta-nacionalnostey/1/> (дата звернення: 20.09.2025).
3. Карпюк З.К., Антипюк О.В., Качаровський Р.Є. Історико-культурний потенціал музейної мережі у розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Географія*. 2021. № 3/4 (80/81). С. 55–64. DOI : 10.17721/1728-2721.2021.80-81.10.
4. Луцька районна державна адміністрація. URL: <http://www.lutskadm.gov.ua/> (дата звернення: 29.09.2025).
5. Музейний портал. URL: <https://museum-portal.com/ua> (дата звернення: 10.10.2025).
6. Музейний простір Волині. URL: <https://volyn-museum.com.ua/> (дата звернення: 11.10.2025).

*Лиса А.М.,
здобувачка вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
Науковий керівник: к.геогр.н., доцент Кізюн А.Г.*

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

Транспортне обслуговування туристів є ключовою складовою туристичної індустрії, забезпечуючи мобільність, доступність дестинацій та реалізацію маршрутів, що становить 20–60% вартості туристичного продукту [1]. Від якості транспортних послуг залежить загальне враження від подорожі, рівень задоволеності туристів та їх лояльність до туроператорів. Організація транспортного обслуговування базується на принципах, що гарантують безпеку, ефективність, комфорт та сталість, враховуючи виклики, такі як пандемія COVID-19, яка скоротила пасажиропотік на 30–50% у 2020 році [2].

Принцип комплексності передбачає інтеграцію всіх елементів транспортної системи – засобів пересування, інфраструктури, інформаційних систем та персоналу – для створення мультимодальних маршрутів. Наприклад, поєднання авіаційних, залізничних та автобусних перевезень (літак + трансфер) скорочує час подорожі та підвищує зручність [1]. В Україні, з урахуванням пошкодженої війною інфраструктури, комплексність може реалізовуватися через гібридні маршрути, як поїзди до Карпат із автобусними трансферами до локальних атракцій, що підтримує економіку регіонів.

Принцип безпеки є пріоритетним, особливо після пандемії, коли автомобільний та електромобільний туризм виявилися найбезпечнішими через менший ризик зараження [2]. Він включає технічну справність транспорту, кваліфікацію водіїв, страхування пасажирів і багажу та дотримання санітарних норм, що регулюються Законом України “Про туризм” та Повітряним кодексом [1]. У повоєнний період безпека має посилюватися через альтернативні маршрути та системи швидкого оповіщення для туристів.

Принцип своєчасності та пунктуальності забезпечує чітке дотримання графіків, мінімізацію затримок та зручні пересадки. Порушення розкладів, як показав досвід пандемії, знижує довіру туристів, тому чартерні авіарейси чи додаткові поїзди у високий сезон є критично важливими [1, 2].

Принцип комфорту передбачає створення зручних умов: ергономічні сидіння, клімат-контроль, доступ до інформації та адаптація для осіб з інвалідністю (пандуси, спеціальні місця), що відповідає стратегії безбар'єрності [1]. Для підвищення комфорту варто впроваджувати цифрові сервіси, як інтерактивні карти в автобусах чи поїздах, для інформування туристів про атракції.

Принцип економічної ефективності спрямований на оптимізацію маршрутів, зменшення порожніх пробігів та конкурентні тарифи.

Наприклад, автобусні перевезення (лінійні, кільцеві) регулюються стандартами CVIR (автобуси віком до 8 років, тахографи), що знижує витрати [1].

Принцип гнучкості та адаптивності дозволяє реагувати на сезонність, погодні умови чи кризові ситуації, як пандемія, шляхом введення чартерів чи скорочення перевезень у низький сезон [2]. Цифризація, як IoT для моніторингу багажу чи аплікації (Tickets.ua), може підвищити адаптивність, спрощуючи бронювання в реальному часі.

Принцип інформаційного забезпечення гарантує туристам доступ до даних про розклади, маршрути, правила перевезень через онлайн-платформи та мобільні додатки, що стало особливо актуальним під час пандемії для уникнення скупчень [2].

Принцип координації забезпечує інтеграцію видів транспорту, наприклад, залізничних вузькоколієвок ("Карпатський трамвай") з автобусами для культурних турів, що сприяє брендингу регіонів через державно-приватне партнерство [3].

Принцип сталості та екологічності фокусується на "зелених" маршрутах у заповідних зонах (15% території України), з використанням електротранспорту та вело-маршрутів у Карпатах чи на Поліссі, зменшуючи викиди [3]. Слід додати, що електричні човни для річкових круїзів по Дніпру можуть стати інноваційним рішенням для еко-туристів.

Принцип нормативно-правового регулювання забезпечує дотримання стандартів перевезень, прав пасажирів та технічних вимог до транспорту, що є основою стабільної роботи галузі [1].

Принцип контролю якості передбачає моніторинг технічного стану транспорту, розкладів та відгуків туристів для вдосконалення послуг [3].

Отже, принципи комплексності, безпеки, комфорту, економічності, гнучкості, інформаційної відкритості, координації, сталості, правового регулювання та контролю якості формують ефективну систему транспортного обслуговування, що сприяє розвитку туризму в Україні, підвищуючи його привабливість та економічний потенціал (10,6 млн пасажирів у 2019 році).

Бібліографічний список:

1. Коровіна О.В., Харін С.А. Менеджмент туризму в контексті транспортного обслуговування в умовах пандемії COVID-19: аналітичний огляд. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 1(99). С. 45-58. URL: <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/254322> (дата звернення: 21.10.2025).
2. Організація туристичних подорожей: навч.-метод. посібник. / П. В Кучер та ін. Львів: ЛДУФК, 2024. 136 с. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/items/49a978d5-b76a-47a0-8a77-394a1fff1851> (дата звернення: 21.10.2025).
3. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. За наук. ред. Матвійчук Л.Ю., Барського Ю.М., Лепкого М.І., ред. Л.Ю. Матвійчук. 10-те вид. Луцьк: Вежа-Друк, 2024. 320 с. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2025-01/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%202024.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).

Маковська М.К.,
здобувачка вищої освіти,
Вінницький національний аграрний університет
Науковий керівник: д.е.н., професор Польова О.Л.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ У ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОСТІР

Туризм у сучасних умовах є важливою складовою соціально-економічного розвитку, джерелом валютних надходжень та інструментом формування міжнародного іміджу держави. Для України питання інтеграції у європейський туристичний простір набуває особливої актуальності в умовах євроінтеграційного курсу та потреби у відновленні економіки після війни.

Сфера туризму має значний потенціал для залучення інвестицій, розвитку малого та середнього бізнесу, створення робочих місць, а також просування культурної ідентичності України у світі.

Сучасні виклики розвитку туристичної сфери України:

1. Воєнні дії та безпекові ризики. Збройна агресія Росії проти України спричинила руйнування туристичної інфраструктури, скорочення міжнародних приїздів та переорієнтацію на внутрішній туризм (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів в Україну та країни ЄС у 2018–2023 рр.*

*Джерело: [1].

2. Економічна нестабільність. Падіння доходів населення та зниження інвестиційної активності обмежують розвиток галузі.

3. Зміна попиту на туристичні послуги. Сучасний турист орієнтується на безпечні, екологічні та інноваційні формати відпочинку, що вимагає від України адаптації пропозицій.

4. Недостатність інфраструктурного забезпечення. Транспортна логістика, готельна база та цифрова інфраструктура ще не відповідають європейським стандартам.

5. Правове регулювання. Гармонізація українського законодавства з європейськими нормами у сфері туризму потребує прискорення, зокрема у сфері стандартів якості, безпеки та захисту прав споживачів.

Перспективи інтеграції туристичної сфери України у європейський туристичний простір.

1. Євроінтеграційний вектор розвитку. Вступ до ЄС передбачає адаптацію туристичної політики України до європейських програм (COSME, Creative Europe, Erasmus+ у сфері туризму).

2. Розвиток сталого туризму. У відповідності до практик ЄС, Україна може розвивати екотуризм, агротуризм, зелений туризм, що матиме попит серед європейських туристів.

3. Цифровізація туристичних послуг. Впровадження smart-технологій (онлайн-букінг, VR-екскурсії, мобільні додатки для подорожей) дозволить Україні інтегруватися у цифровий туристичний простір Європи.

4. Культурна дипломатія та імідж держави. Популяризація культурної спадщини, гастрономічних традицій, фестивального руху сприятиме залученню туристів із країн ЄС.

5. Інфраструктурна модернізація. За підтримки європейських інституцій можливо відновити транспортні коридори, підвищити рівень готельних та сервісних послуг.

Таким чином, інтеграція туристичної сфери України у європейський простір має стратегічне значення для розвитку національної економіки та формування позитивного міжнародного іміджу країни. Сучасні виклики, пов'язані з війною та економічною кризою, створюють бар'єри для розвитку галузі, проте водночас стимулюють пошук нових підходів. Перспективними напрямками інтеграції є адаптація законодавства, розвиток сталого туризму, цифровізація, інфраструктурна модернізація та активна культурна дипломатія. Європейський досвід і підтримка можуть стати каталізатором для відновлення та конкурентоспроможності туристичної сфери України у післявоєнний період.

Бібліографічний список:

1. Аналітичні звіти 2023–2024 рр. Державне агентство розвитку туризму України. 2025. URL: <https://www.tourism.gov.ua/plans-and-report> (дата звернення: 25.9.2025 р.)
2. Польова О.Л. Інноваційна стратегія РЕТ-терапії в індустрії гостинності. *Інновації та технології в сфері послуг та харчування*. 2025. № 1(15). С. 64-70. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.11](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.11)

Масловата С.А.,

к.с.-г.н., доцент,

Уманський національний університет

ВПЛИВ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

У період російсько-української війни перед суспільством доволі гостро стало питання раціонального використання рекреаційних ресурсів. Для збереження та відновлення їх необхідний комплекс заходів, проведення яких є неможливим без виявлення рекреаційних можливостей окремих ресурсів,

навантаження на території, щоб не завдати шкоди їй, максимальної та мінімальної кількості туристів, яких в змозі прийняти відповідна територія і ін. [1, с. 82].

Туристична та рекреаційна діяльність є інтегрованим процесом певних дій людини, що призводить до отримання визначеного набору туристичних продуктів та послуг на основі використання певних ресурсів: сировини, обладнання, робочої сили, технологічних процесів тощо. Ресурсною базою для туристичної та рекреаційної діяльності виступають природні та історико-культурні об'єкти певної території. Однією з таких локацій може бути територія природно-заповідного фонду.

Основними видами рекреаційної і туристичної діяльності на території природно-заповідного фонду можуть бути: оздоровлення; відпочинок; екскурсійна діяльність; любительське та спортивне рибальство; різні види туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, соціальний інклюзивний, просвітницький, спортивний, релігійний, екологічний, сільський (зелений), екстремальний тощо.

Рекреаційна діяльність на території природно-заповідного фонду (ПЗФ) України регулюється такими основними документами як: Законом України «Про туризм» [2], Законом України «Про природно-заповідний фонд України», Положенням про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України, яке забезпечує правильну організацію рекреації та туризму в межах ПЗФ [3] та іншими нормативно-правовими документами. Так, ЗУ «Про туризм» визначає засади організації туризму як соціально-економічної діяльності, допомагає відповідно взаємодіяти з туристами та туристичним бізнесом [2; 4]; ЗУ «Про природно-заповідний фонд України» визначає можливості та обмеження щодо організації рекреації і туризму залежно від категорій територій та об'єктів ПЗФ [5]. Наприклад, туризм заборонений в природних заповідниках і заповідних зонах національних природних, біосферних заповідників і регіональних ландшафтних парків [4].

ЗУ «Про природно-заповідний фонд України» визначено, що «Природно-заповідний фонд становлять ділянки суші і водного простору, природні комплекси та об'єкти яких мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду тваринного і рослинного світу, підтримання загального екологічного балансу та забезпечення фонового моніторингу навколишнього природного середовища» [6].

Згідно ЗУ «Про природно-заповідний фонд України» території та об'єкти природно-заповідного фонду (ПЗФ) поділяються на природні території та об'єкти, а саме: природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища; штучно створені об'єкти – ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва [6; 7].

Серед основних умов для розвитку рекреації і туризму на території ПЗФ є мінімізація негативного впливу відпочивальників на природні комплекси й історико-культурні об'єкти. Рекреаційне і туристичне використання територій та об'єктів ПЗФ можливе за умови розроблення відповідної системи управлінських і господарських заходів з урахуванням встановленого для цих територій та об'єктів режиму охорони та використання ресурсів, розміщених на цих територіях [4].

Зазвичай, під час розроблення управлінських рішень і проєктів з розвитку туризму основним фактором є попит, на основі якого створюються плани збільшення рекреаційної ємності території та нормативно-правові акти. Але на територіях природно-заповідного фонду лідируюча роль віддається природоохоронним завданням. Тому, основною умовою для забезпечення балансу між соціальними та екологічними інтересами є нормування рекреаційного навантаження.

Природні комплекси і їх складові елементи істотно різняться між собою за своєю потенційною стійкістю до рекреаційних навантажень. Стійкістю природного комплексу до рекреаційних навантажень є його здатність протистояти цим навантаженням до певної межі. Перевищення навантажень призводить до втрати здатності природного комплексу до самовідновлення.

Під рекреаційним навантаженням слід розуміти відвідування певною кількістю туристів одиниці площі природного комплексу у певну одиницю часу. Одиницею виміру рекреаційного навантаження є люд-год/га, або люд-день/га. Остання дещо зручніша для практичного використання і означає, що протягом усього комфортного періоду на ділянці площею 1 га щоденно по 8 год (прийнятий світловий день) відпочиває одна особа чи певна кількість осіб [8, с. 109]. Розрізняють критичне (що викликає незворотні зміни у природному комплексі) і граничнодопустиме (що визначається тією кількістю рекреантів, яка не призводить до незворотних змін у природному комплексі) навантаження [9, с. 56].

Рекреаційна діяльність на об'єктах природно-заповідного фонду має специфічну структуру, засновану на балансі екологічних та економічних інтересів. При цьому правильно організована рекреаційна та туристична діяльність може стати важливим компонентом охорони природного середовища та соціально-економічного розвитку дестинації, сприятиме зростанню екологічної освіченості громадян, шляхом їхнього залучення до природних і культурних цінностей. Тому, метою розвитку туристичних дестинацій й збереження природно-заповідного фонду України, важливим є здійснення постійного моніторингу об'єктів природно-заповідного фонду, зокрема визначення норм рекреаційного навантаження на територію, проведення аналізу антропогенного навантаження, оцінка розвитку інфраструктури та розробка ефективної стратегії управління територією.

На нашу думку, основними кроками для зменшення негативного впливу рекреаційної діяльності на об'єкти природно-заповідного фонду, які знаходяться на території окремих туристичних дестинацій, мають стати інноваційні шляхи та спеціальні заходи, зокрема: збереження біологічного та

ландшафтного різноманіття; проведення реалізації еко- та еколого-просвітницької діяльності серед населення; організація та реалізація екотуризму як нового виду туристичної діяльності, яка не шкодить навколишньому середовищу та сприяє його автентичності; здійснення екологічного моніторингу територій; реновації порушених природних об'єктів.

Бібліографічний список:

1. В'юн В.Г., Іванов А.М. Методика визначення рекреаційного навантаження на охоронні території. *Економіка та управління*. 2010. №5. С. 82-85.
2. Про туризм: Закон України від 15.09.95 р. № 325/95-ВР. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%20%D1%80#Text> (дата звернення: 10.10.2025).
3. Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України: Наказ Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України від 26.07.2022 р. № 256. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1043-22#Text> (дата звернення: 10.10.2025).
4. Рекреація і туризм. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Офіційний сайт. URL: <https://wownature.in.ua/pro-nas/nasha-diialnist/rekreatsiia/> (дата звернення: 10.10.2025).
5. Бавровська Н.М., Бутенко Є.В. Використання рекреаційних територій в контексті ефективного управління землями: монографія. Київ: МБЦ «Медінформ», 2015. 338 с.
6. Про природно-заповідний фонд України: Закон України від 16.06.92 р. № 2457-ХІІ. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text> (дата звернення: 10.10.2025).
7. Створення територій та об'єктів природно-заповідного фонду, як шлях до збереження національного багатства України. *Ecobusiness*. URL: <https://ecology-ua.com/news/stvorennya-teritoriy-ta-objektiv-prirodno-zapovidnogo-fondu-yak-shlyah-do-zberezhennya> (дата звернення: 10.10.2025).
8. Брусак В.П. Методичні аспекти дослідження рекреаційної дигресії мікрорельєфу туристичних маршрутів. *Проблеми геоморфології та палеогеографії Українських Карпат та прилеглих територій*. 2018. Вип. 1(8). С. 108-120.
9. Полчанінова І.Л., Покоłodна М.М. Рекреаційні комплекси світу: навч. посібник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2021. 182 с.

Павлюк А.А.,
аспірант,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПОГЛИБЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Міжнародне співробітництво є чітко організованим, регульованим процесом, що вимагає ресурсного забезпечення зі спрямування на спільну мету і цілі. Міжнародне співробітництво відіграє важливу роль у координації туристичної діяльності, що, за твердженнями Т. Колеснік, А. Завгороднього та

ін., передбачає постійну комунікацію з узгодженням дій державних, приватних, громадських інститутів для покращення результатів цієї діяльності, розвитку сталого туризму [3, с. 73].

Механізми міжнародного співробітництва в туристичній галузі представлені:

1) діяльністю міжнародних організацій – широкої спеціалізації, профільними, галузевими, суміжних сфер;

2) діяльністю національних туристичних організацій і владних інститутів суміжних сфер (культури, економіки, міграції та ін.);

3) діяльністю посольств, консульств, закордонних туристичних та інших представництв;

4) різними формами діяльності та співробітництва туристичних організацій держав між собою (укладення меморандумів про взаєморозуміння);

5) різними формами діяльності та співробітництва туристичного бізнесу, владних, громадських інститутів та їх об'єднань.

Особливістю участі інститутів у міжнародному співробітництві, на відміну від співробітництва на нижчих (національному, регіональному, локальному) рівнях, є:

– домінуюча роль формальних інститутів, тобто тих, які мають визначений правовий статус, повноваження, ресурси;

– переважаючий рекомендаційний характер рішень інститутів міжнародного співробітництва, зокрема міжнародних організацій, які, разом з тим, є орієнтиром для розвитку туризму в менших територіальних координатах;

– підтримка розвитку інститутів міжнародного співробітництва за умов глобалізації, інтернаціоналізації та збереження існуючого вектору цивілізаційного розвитку.

Після пандемії Covid-19 та повномасштабного російського вторгнення в Україну експерти почали піднімати питання ефективності інститутів міжнародного співробітництва. М.Дж. Дебре і Х. Дейкстра визначають поточний етап інституційних змін як реакцію на кризу ліберального міжнародного порядку та доводять, що зниження важливості міжнародних організацій відбувається з кінця 90х років XX століття, відтак вони відіграють все меншу роль у міжнародних відносинах [6]. Тому, якщо досліджувати інститути міжнародного співробітництва в туристичній галузі, то окрім вивчення діяльності міжнародних організацій необхідно звертати увагу на інші форми інституційної взаємодії, що можуть бути частковою альтернативою міждержавних взаємодій.

Разом з тим, дослідження еволюції інститутів міжнародного співробітництва найкраще демонструє досвід утворення і діяльності профільних міжнародних організацій у галузі туризму. Необхідність їх створення обумовлена потребою формування дружніх відносин між країнами, ефективністю вирішення низки проблем та досягнення цілей

розвитку туризму на міждержавному (міжурядовому) рівні, зокрема через узгодження адміністративно-правових і політико-економічних підходів [1, с. 238].

Міжнародні туристичні організації можуть бути світовими, регіональними, галузевими, професійними зі статусом міжурядових чи неурядових некомерційних об'єднань (а) з чіткими цілями – як правило, захищеності інтересів туристичного бізнесу, споживачів туристичного продукту і місцевих (приймаючих) громад, захисту довкілля, (б) які прагнуть впливати на політичні рішення в галузі туризму на різних рівнях, (в) які прагнуть впливати на пріоритетні напрямки розвитку туризму в майбутньому, (г) є активними учасниками різних форм і видів співробітництва на всіх рівнях, зокрема світовому [4, с. 48].

За різними джерелами в світі функціонує до 100 міжнародних організацій, які прямо чи опосередковано займаються питаннями туризму. Це міжнародні міжурядові і неурядові організації: Всесвітня туристична організація (UNWTO або UN Tourism); Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC); Міжнародний туристичний альянс – Альянс Internationale de Tourisme (AIT); Всесвітня організація дозвілля (WLO); Глобальна рада сталого туризму (GSTC), Інститут світового туристичного форуму (WTFI) тощо. Окрім профільних організацій вагомою є діяльність міжнародних організацій з ширшою спеціалізацією, які значну увагу приділяють міжнародному співробітництву в туристичній галузі. Це: Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (UNESCO) – міжнародна організація, є спеціалізованою установою ООН, створена 1945 року, ряд заходів якої мають значний вплив на туристичну привабливість окремих об'єктів і територій, у тому числі для їхнього збереження, через формування Списку всесвітньої спадщини UNESCO, розвиток Мережі креативних міст; Конференція ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD); Програма розвитку ООН (UNDP); Програма ООН з довкілля (UNEP); Світова організація торгівлі (WTO); Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD); Міжпарламентський союз (IPU) Асоціація європейських прикордонних регіонів (AEBR) тощо. На рис 1 представлені профільні міжнародні організації в туристичній галузі в хронології створення.

Наведений перелік організацій вказує, що туристична галузь різною мірою стає напрямком міжнародного співробітництва та діяльності міжнародних організацій, незалежно від профілю їхньої діяльності. Синтетичність туризму до економіки, політики, суспільства піднімає його роль у міжнародному співробітництві на найвищий рівень. З іншого боку, у випадку кризових ситуацій у міжнародному співробітництві туризм є першою галуззю, яка потерпає від наслідків. У системі та ієрархії різних міжнародних організацій основні функції та координацію міжнародного співробітництва в туристичній галузі виконує UNWTO. Основним міжнародним нормативом, що визначає поточну траєкторію розвитку туризму та міжнародного співробітництва в цій сфері, є «Туризм у Порядку денному сталого розвитку до 2030 року» («Tourism in the 2030 Agenda»). Це

стратегічний орієнтир, що визначає офіційну позицію UNWTO у відповідності до політики ООН стосовно ролі туризму для досягнення цілей сталого розвитку. Документ виокремлює ціль зміцнення партнерства між державою, бізнесом, громадськістю, залучення стейкхолдерів (міжнародних, національних, регіональних, місцевих) до об'єднання зусиль для досягнення Цілей сталого розвитку. Зазначається, що туризм завдяки різним партнерствам забезпечує широкий спектр впливу на досягнення цілей сталого розвитку [8].

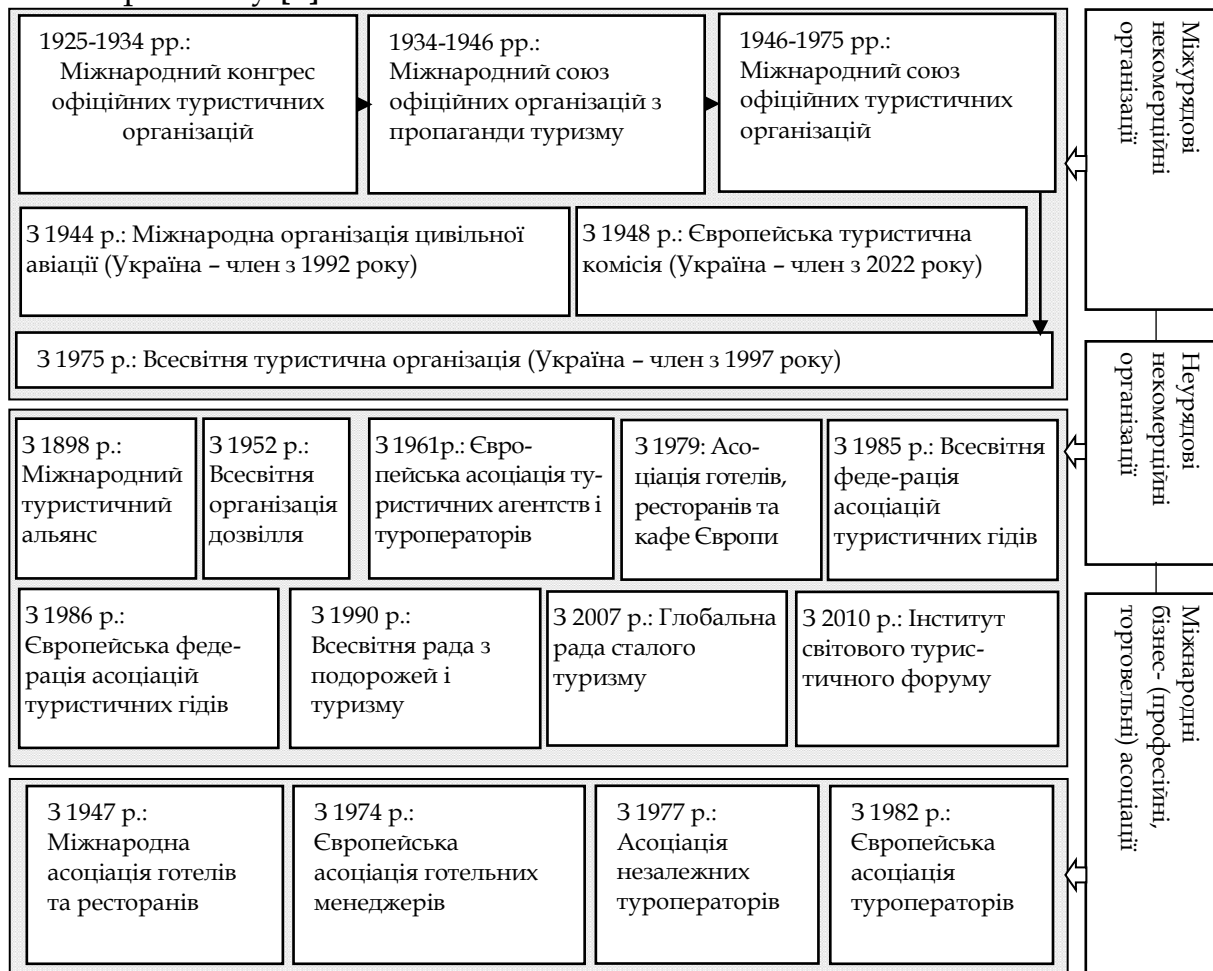


Рис. 1. Профільні міжнародні організації в туристичній галузі в хронології створення*

*Джерело: складено автором.

Пандемія Covid-19 змусила переоцінити динаміку стрімкого розвитку міжнародного туризму та змістити пріоритети міжнародного співробітництва в цій галузі на проблеми стійкості й резильєнтності туризму. Так як вплив туризму виходить за межі економічного зростання (відіграє вагому роль для зайнятості, є джерелом додаткових доходів населення, бізнесу й держави, надходження іноземної валюти, підтримкою платіжного балансу), наслідки Covid-19 відобразились на зниженні світового ВВП, погіршенні інших макроекономічних та соціально-економічних показників [7]. Змінились підходи до прогнозування розвитку туристичної галузі, що базувався на визначенні змін попиту; у нових умовах стабілізація туристичної галузі має

забезпечуватись завдяки рішенням кризового менеджменту та об'єднанню зусиль на вищих управлінських рівнях [10].

Сформувалось розуміння необхідності не лише сталого розвитку туризму, але й стимулювання його відновлення з цілісним підходом до підтримки різних секторів [9]. Відчутні переваги для відновлення надали партнерські зв'язки і солідарність у забезпечення інклюзивності та недискримінаційності туризму [2, с. 233].

Таким чином, у міжнародній практиці сформовані чіткі цілі розвитку туризму в концептуальному баченні, досягнення яких конкретизується в напрямках практичної діяльності профільних міжнародних організацій. Еволюція міжнародного співробітництва в туристичній галузі показує, що сформувався системний підхід до його організації та поглиблення. Імпонує використання підходу «Data-Driven Decisions» з постійним удосконаленням глобальної статистики туризму. Якщо мова йде про цифровізацію в туризмі, то це стосується не лише туристичної продукції та організації туристичних послуг, але й моніторингу стану туризму, його впливу на інші сфери з використанням новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту.

Головні принципи та пріоритети міжнародного співробітництва в туристичній галузі, що стали результатом еволюції його організації й поглиблення, подані в табл. 1.

Таблиця 1.

Головні принципи та пріоритети міжнародного співробітництва в туристичній галузі*

Принципи	Пріоритети
- Відкритість до співробітництва і партнерства. - Добровільність. - Взаємна вигідність. - Стратегічне і відповідальне планування. - Аналітична обґрунтованість. - Інноваційність. - Певна автономія у реалізації національної туристичної політики. - Відповідальність. - Довіра.	- Сталий розвиток туризму (стимулювання завдяки туризму економічного, соціального, екологічного розвитку, зокрема зниження бідності – в соціально-економічному аспекті, збереження довкілля – в екологічному аспекті, становлення вуглецево-нейтральної економіки туризму, розвиток циркулярної економіки в ланцюжку створення вартості туризму). - Адаптація туризму до змін клімату. - Інклюзивний розвиток туризму (доступність, безбар'єрність, недискримінаційність). - Міжкультурний діалог завдяки туризму. - Духовний розвиток туризму (збереження релігійних, культурних особливостей). - Безпека і захищеність учасників туристичного процесу. - Якість і безперервність подорожей. - Соціальна відповідальність туристичного бізнесу. - Цифровізація туристичної продукції, бізнес-моделей, менеджменту, моніторингу туризму, в тому числі з використанням штучного інтелекту. - Поглиблення співробітництва і партнерства в туризмі на різних рівнях, з залученням представників різних сфер. - Співробітництво між державами з різним рівнем розвитку туризму. - Посилення ролі туризму як чинника миру. - Стійкість, резильєнтність туристичної галузі.

*Джерело: узагальнено автором.

На сучасному етапі пріоритет сталого туризму поєднується з пріоритетом його стійкості та резильєнтності, оскільки ризики пандемії, військові, геополітичні загрози, інфляція, зміни клімату, цифрові

трансформації формують нестабільне середовище розвитку туризму як на місцевому, так і світовому рівнях [5].

Аналіз інститутів міжнародного співробітництва в туристичній галузі з точки зору діяльності міжнародних організацій, дало змогу виявити інституційний потенціал для України і основні проблеми. Проблеми, які вказують на можливості інституційних удосконалень, наступні:

- слабка присутність України в профільній міжнародній туристичній організації UNWTO. Хоча Україна є її членом, проте на її території жодного разу не проводились Генеральні асамблеї UNWTO. Практично відсутній досвід участі туристичних дестинацій, представників туристичного бізнесу в конкурсах та здобутті номінацій UNWTO;

- в Україні відбуваються постійні зміни національної туристичної організації, що значно знижує ефективність та системність міжнародного співробітництва;

- відсутні дієві консультаційно-дорадчі органи при профільному центральному органі ДАРТ, що теж є важливими учасниками міжнародного співробітництва;

- обмежена публічна інформація та досвід міжнародного співробітництва представників туристичного бізнесу в Україні;

- відсутні закордонні туристичні представництва України в цілісній мережі, обмежені можливості (через надмірні навантаження) діяльності за туристичним напрямком культурно-інформаційних центрів та економічних і торговельних відділів дипломатичних і консульських установ України.

Оскільки виклики зовнішньої агресії проти України зберігають високу потребу міжнародної підтримки, співробітництво в туристичній галузі має виконувати завдання інформування про культуру, історію країни та її народу. Тому подолання проблем інституційного середовища міжнародного співробітництва в туризмі є актуальним напрямком утвердження України як окремої держави з правом на незалежність.

Бібліографічний список:

1. Аврята А.В. Міжнародні туристичні організації та їх роль у розвитку інформатизації туризму у глобальному середовищі. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 4(18). С. 235-247. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-4\(18\)-235-247](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-4(18)-235-247)

2. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М. Пріоритетні напрями забезпечення сталого розвитку туризму України в умовах пандемії. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 227-235. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-227-235>

3. Колеснік Т., Завгородній А., Калініченко С., Грібіник А. Механізми координації національних систем туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. № 310(5(1)). С. 72-76. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-11](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-11)

4. Чепурда Г., Старинець О., Шестель О. Міжнародні туристичні організації та їх роль в розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 1(11). С. 46-56. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.8](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.8)

5. Brelik A., Łacka I. Determinants of tourism development in the aspect of the challenges of the 21st century. *Roczniki (Annals)*. 2024. № 2. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.348637>
6. Debre M., Dijkstra H. Are international organisations in decline? An absolute and relative perspective on institutional change. *Global Policy*. 2023. № 14(1). P. 16-30. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13170>
7. Scarlett H. G. Tourism recovery and the economic impact: A panel assessment. *Research in Globalization*. 2021. № 3. 100044. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100044>
8. Tourism in the 2030 Agenda: UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda> (Access: 29.06.2025)
9. Yeh S.S. Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*. 2020. № 46(2). P. 188-194. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>
10. Zhang H., Song H., Wen L., Liu C. Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of tourism research*. 2021. № 87. 103149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103149>

Присяжнюк С.О.,
здобувач вищої освіти,
Державний університет «Житомирська політехніка»
Науковий керівник: д.е.н., проф. Климчук А.О.

РОЗВИТОК SPA ТА WELLNESS-ГОТЕЛІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Рекреація є одним із найзатребуваніших видів відпочинку, оздоровлення та відновлення фізичного і психічного стану людини. В умовах зростання темпів життя, урбанізації, інформаційного перевантаження та хронічного стресу рекреаційна діяльність набуває особливої соціальної цінності. З рекреаційною метою туристи здійснюють подорожі як у межах власної країни, так і за кордон.

Рекреаційний потенціал держави або регіону визначається сукупністю природних, культурних, історичних і соціально-економічних ресурсів, які створюють сприятливі передумови для розвитку оздоровчого туризму.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), понад 40% усіх міжнародних подорожей припадає на поїздки з метою відпочинку, рекреації та оздоровлення. Така тенденція свідчить про зростання інтересу до відновлення здоров'я, профілактики захворювань і збереження життєвого балансу. Країни, які мають потужні природні ресурси — бальнеологічні, кліматичні, ландшафтні або пелюїдні, — активно формують розвинену курортну та рекреаційну інфраструктуру. Це не лише підвищує туристичну привабливість територій, а й забезпечує мультиплікативний ефект для місцевої економіки через створення робочих місць, розвиток малого бізнесу, збільшення податкових надходжень та залучення інвестицій.

Україна має значний рекреаційний і курортний потенціал, який охоплює

близько 15% її території. До найвідоміших рекреаційних регіонів належать Карпати, Закарпаття, Прикарпаття, Поділля, узбережжя Чорного та Азовського морів, а також Полісся. У цих регіонах зосереджено понад 400 мінеральних джерел, десятки родовищ лікувальних грязей, сприятливі кліматичні умови та мальовничі природні ландшафти. Такі ресурси створюють унікальні можливості для розвитку оздоровчого та wellness-туризму, який є одним із найперспективніших напрямів у структурі туристично-гостинної індустрії.

У сучасних умовах дедалі більшої популярності набувають поїздки з метою релаксації, профілактики захворювань, реабілітації після хвороб або просто відновлення життєвих сил. Це зумовило активний розвиток сегменту SPA- та Wellness-готелів, які поєднують комфорт проживання з лікувально-оздоровчими процедурами, збалансованим харчуванням та програмами ментального відновлення.

SPA-готелі зазвичай розташовані у курортних або рекреаційних зонах – поблизу термальних джерел, мінеральних вод, морського узбережжя чи в екологічно чистих лісових масивах. Основу їхньої діяльності становить використання природних лікувальних факторів – води, грязей, солей, фітокомпонентів. До типових процедур належать бальнеотерапія, таласотерапія, псамотерапія, гідромасаж, ароматерапія, використання морських солей і цілющих трав. У таких закладах важливим є не лише лікувальний, а й естетичний аспект – створення атмосфери гармонії, тиші та відновлення внутрішнього балансу.

Wellness-готелі реалізують філософію цілісного підходу до здоров'я, поєднуючи фізичне, емоційне, інтелектуальне та духовне благополуччя. Програми wellness орієнтовані не на лікування, а на профілактику – підтримку здорового способу життя, правильного харчування, активності та внутрішньої гармонії. Серед популярних послуг: термотерапія з інфрачервоним випромінюванням, магнітотерапія, кріотерапія, аромадуші, EMS-тренування, йога-програми, медитація, дихальні практики, реабілітаційні курси (зокрема post-COVID), консультації з дієтології та психологічного благополуччя.

У світовій практиці wellness-індустрія інтегрує цифрові технології – мобільні додатки для контролю фізичного стану, смарт-трекери сну, персоналізовані програми харчування та фітнесу. Такі рішення підсилюють взаємодію між гостем і готелем, сприяючи створенню індивідуального оздоровчого досвіду.

В Україні цей напрям активно розвивається у Львівській, Закарпатській, Івано-Франківській, Хмельницькій та Одеській областях. Серед найвідоміших закладів – «Rixos-Prykarpattya», «Grand Hotel Lviv», «Reikartz Aquadar» (Черкащина), «VitaPark» (Моршин), «Radisson Blu Resort Bukovel», «Wellness Hotel Astoria» (Хуст), які поєднують сучасні технології оздоровлення з українськими природними ресурсами.

З метою подальшого розвитку SPA- та wellness-направів в Україні доцільно визначити такі ключові завдання для індустрії гостинності:

- розробка та впровадження стандартів якості надання лікувально-оздоровчих, SPA- та wellness-послуг відповідно до європейських вимог;
- затвердження нормативних вимог до проведення процедур і сертифікації персоналу;
- наукове обґрунтування методик профілактики, реабілітації та естетичних програм;
- підготовка фахівців через створення освітніх програм для SPA-менеджерів, wellness-консультантів і фізіотерапевтів;
- розвиток державно-приватного партнерства для модернізації курортної інфраструктури;
- просування національного бренду оздоровчого туризму України на міжнародному ринку.

У світовій практиці важливу роль у формуванні політики розвитку оздоровчого туризму відіграють організації ISPA (Міжнародна SPA-асоціація), WTA (Wellness Tourism Association) та ESPA (Європейська SPA-асоціація). Вони визначають професійні стандарти, стратегії сталого розвитку та моделі сертифікації галузі.

Європейські медичні SPA-готелі класифікують за профілями спеціалізації – ортопедія, ревматологія, реабілітація після операцій, радонова терапія, офтальмологія, ендокринологія, кардіологія, аюрведична медицина тощо. Такий підхід дозволяє ефективно позиціонувати заклади, формуючи цільові ринки та диференційовані програми для клієнтів.

Для України важливо адаптувати найкращі міжнародні практики, спираючись на власні природні ресурси та наукові традиції курортної справи. Впровадження інноваційних технологій, партнерство з міжнародними мережами, а також акцент на сталому розвитку й екологічній безпеці дозволять створити конкурентоспроможну модель вітчизняного wellness-туризму.

Таким чином, розвиток готельних підприємств оздоровчого та рекреаційного спрямування є стратегічним напрямом для України, який поєднує економічну вигоду з вагомим соціальним ефектом. Власні SPA- та wellness-центри підвищують рівень рентабельності засобів розміщення, залучають нові сегменти туристів, формують позитивний імідж держави як території здоров'я та гармонії. У контексті глобальних тенденцій зростання попиту на оздоровчий відпочинок цей сегмент має стати одним із ключових пріоритетів розвитку індустрії гостинності України у найближчі десятиліття.

Бібліографічний список:

1. Official site of the World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org/en/> (дата звернення: 10.10.2025).
2. World Tourism and Travel Council]. URL: <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/> (дата звернення: 10.10.2025).
3. Zavdina L.D. Hotel business: development strategies. Kyiv: KNTEU. 2017. 287 p.
4. Wellness Tourism Association. URL: <https://www.wellnesstourism-association.org> (дата звернення: 10.10.2025).

Пшеничко К.Р.,
здобувачка вищої освіти,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Науковий керівник: к.геог.н., асистент Смик О.С.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: НОВИЙ ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ

Гастрономічний туризм – один із найдинамічніших і найперспективніших напрямів сучасної туристичної індустрії. Він поєднує знайомство з автентичними кулінарними традиціями регіонів, дегустацію місцевих страв та напоїв, участь у фестивалях і кулінарних майстер-класах. Такий вид подорожей не лише задовольняє прагнення туристів до нових вражень, а й виступає каталізатором регіонального розвитку, адже стимулює малий бізнес, формує додану вартість і підтримує збереження культурної спадщини.

Показовим прикладом ефективного використання гастрономічного потенціалу є країни Європейського Союзу. У Франції, Італії, Іспанії та Португалії кулінарні традиції давно стали невід'ємною частиною туристичного продукту [1]. Тут активно розвиваються винні маршрути, популярні фестивалі сиру й оливкової олії, кулінарні школи та майстерні, що приваблюють мандрівників упродовж року.

Європейський досвід поєднує гастротуризм із принципами сталого розвитку: підтримуються малі фермерські господарства, акцент робиться на локальних продуктах, а збереження кулінарної спадщини стає елементом національних туристичних стратегій.

Гастрономічний туризм у Європі – це не лише культурне явище, а й потужний економічний сегмент. За даними міжнародних досліджень, у 2023 р. ринок кулінарного туризму в ЄС оцінювався у кілька мільярдів доларів і демонструє стале зростання.

Туристи витрачають на харчування та напої понад чверть свого бюджету, а гастрономічні враження стають ключовим чинником задоволення від подорожі та повторних відвідувань [3, с. 65].

Пандемія COVID-19, своєю чергою, стимулювала активне впровадження онлайн-бронювань, віртуальних кулінарних турів і мобільних додатків, що зробило продукт доступнішим і стійкішим до глобальних викликів.

В Україні цей напрям лише набирає обертів, проте має значний потенціал. Багатство кулінарних традицій кожного регіону – від закарпатського виноробства й гуцульських сирів до подільських м'ясних страв і чорноморської рибної кухні – створює міцне підґрунтя для розвитку спеціалізованих маршрутів [1].

Уже сьогодні популярності набувають свята борщу, фестивалі вина та сиру, а також кулінарні майстер-класи, що знайомлять туристів з автентичними українськими стравами [2, с. 4].

Післявоєнне відновлення відкриває нові можливості для розширення внутрішнього і зовнішнього попиту: гастрономічний туризм може стати важливою складовою економічного підйому регіонів без потреби у значних індустріальних інвестиціях.

Дослідження «Гастрономічний туризм в Україні під час війни» свідчить, що навіть у складний період гастрономічні тури становлять понад третину витрат туристів під час подорожей країною [2, с. 6]. Це підкреслює здатність сегмента зберігати привабливість і під час криз.

Окремої уваги заслуговує розвиток винного туризму. Виноградники Бессарабії на Одещині та винний маршрут «Wine and Taste Road» на Закарпатті вже здобули популярність серед внутрішніх та іноземних туристів. Такі ініціативи сприяють формуванню локальних брендів і зміцнюють імідж України як привабливої гастрономічної дестинації [3, с. 66].

Економічний ефект розвитку гастротуризму очевидний. Він стимулює роботу не лише сфери гостинності, а й сільського господарства, харчової промисловості, логістики та ремесел, створюючи нові робочі місця й підвищуючи доходи місцевого населення [1].

Для повноцінної реалізації цього потенціалу необхідно модернізувати транспортну та готельну інфраструктуру, підвищити стандарти якості й санітарної безпеки, підготувати фахівців і розробити цифрові платформи для просування місцевих брендів та фестивалів.

Корисним для України є досвід ЄС у створенні гастрономічних кластерів та поєднанні гастротуризму з екотуризмом, що робить туристичний продукт різноманітним і привабливим [3, с. 67].

Отже, гастрономічний туризм може стати для України не лише яскравою візитівкою на міжнародній арені, а й реальним драйвером економічного зростання та культурної дипломатії.

Поєднання багатої національної кулінарної спадщини з інноваційними європейськими практиками здатне сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт і сприяти інтеграції України у світовий туристичний простір. У післявоєнний період саме цей напрям може відіграти ключову роль у відновленні регіональних економік та зміцненні позитивного іміджу держави.

Бібліографічний список:

1. Антошкова Н.А. Гастрономічний туризм як драйвер розвитку регіонів. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика*: Мат-ли IV Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 травня 2025 р. Львів: ЛТЄУ, 2025. С.149-151.
2. Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолук Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. С. 3-8. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5558>
3. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3(13). С. 62-68. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/130>

*Стадник Я.Д.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.*

УМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Як і будь-який економічний сектор, туристична індустрія має на меті максимально задовольнити людські потреби. Отже, для об'єктивної оцінки туристичної привабливості певної місцевості слід ретельно аналізувати запити, очікування, вподобання та рівень задоволеності потенційних відвідувачів. Територія вважається туристично привабливою, коли вона здобуває значну популярність серед туристів і поступово трансформується у визнаний туристичний центр.

Туристичний центр — це місто, місцевість чи об'єкт, де на основі наявних туристичних ресурсів сформовано цілісний комплекс обслуговування мандрівників. Інакше кажучи, це територія, яка приваблює туристів завдяки специфічним ресурсам, вигідному транспортно-географічному розташуванню та доступній і зрозумілій інформації про неї [1, с. 79].

Щоб забезпечити високу привабливість і отримати максимальний соціально-економічний зиск, туристичний центр повинен мати сучасну та розвинену матеріально-технічну базу (МТБ) і туристичну інфраструктуру. Незважаючи на багатство природних чи історико-культурних ресурсів, без МТБ та інфраструктури, що відповідають світовим стандартам, очікувати значних прибутків від туризму в регіоні не варто.

Туристично приваблива територія — це така, що володіє потенціалом ресурсів, сучасною МТБ, а також достатньою інформацією, що відповідає потребам мандрівників і сприяє досягненню максимального соціально-економічного ефекту від розвитку туристичної діяльності [1, с. 173].

Наявність самих лише туристичних ресурсів, чи то природних, чи антропогенних, створює лише початкову привабливість. Можна мати великий туристичний потенціал, але низьку привабливість, якщо територія не розвивається належним чином. Аналіз усіх складових цього поняття дозволяє створити модель оцінки, виявити слабкі місця в туристичній сфері та намітити шляхи їх усунення.

Для побудови ефективної туристичної індустрії необхідно постійно вдосконалювати МТБ. Це включає будівництво нових готельних комплексів, модернізацію існуючих до рівня світових стандартів, а також реконструкцію історичних об'єктів, як-от старовинні замки, які можуть бути переобладнані під готелі.

Привабливість території для туристів значною мірою залежить від стану МТБ туристичних компаній, їх мережі, якості та асортименту послуг, які вони надають.

Головною складовою МТБ є засоби розміщення (готелі, хостели тощо), що забезпечують мандрівників тимчасовим житлом, побутовими та іншими

послугами. Крім основних, ці заклади можуть пропонувати додаткові послуги: медичні, для ділових зустрічей, посередницькі, спортивні, банківські тощо [2, с. 620].

Для забезпечення сталого та ефективного розвитку туризму в будь-якому регіоні чи країні недостатньо лише наявності туристичних ресурсів (природних чи антропогенних).

Сучасна туристична галузь вимагає комплексного підходу та інвестицій у декілька ключових сфер:

1. Формування сучасної матеріально-технічної бази (МТБ) та інфраструктури. Найважливішою умовою зростання туристичної привабливості є розвиток МТБ туризму, яка повинна відповідати міжнародним стандартам. Це передбачає:

- модернізацію засобів розміщення: Будівництво нових готельних комплексів, хостелів та інших об'єктів для тимчасового проживання, а також реконструкція існуючих;

- розвиток інфраструктури: Покращення транспортної мережі (доріг, аеропортів, вокзалів), систем зв'язку, комунального господарства та банківських послуг;

- якість та асортимент послуг: Розширення переліку послуг, що надаються туристичними підприємствами (основні, побутові, медичні, спортивні, ділові тощо), з акцентом на їхню високу якість;

- реконструкція пам'яток: Відновлення історичних об'єктів (наприклад, замків) для їхнього успішного використання як об'єктів туристичного показу чи навіть у якості унікальних засобів розміщення.

2. Стратегічне планування та забезпечення. Для перетворення місцевості на повноцінний туристичний центр потрібні чіткі управлінські рішення та інвестиційне забезпечення:

- інвестиційна привабливість: Залучення фінансових вкладень у галузь через створення сприятливого регуляторного та податкового середовища;

- розробка стратегії: Створення довгострокової стратегії розвитку туризму, яка б визначала пріоритетні напрями (екологічний, культурний, діловий туризм) та план дій;

- кваліфіковані кадри: Забезпечення галузі належним кадровим потенціалом шляхом підготовки висококваліфікованих фахівців у сфері обслуговування та менеджменту.

3. Позиціонування, безпека та якість середовища. Привабливість території для потенційних туристів формується не лише інфраструктурою, але й загальним сприйняттям регіону:

- маркетинг та інформація: Активне просування регіону, формування позитивного туристичного іміджу та забезпечення доступної й достатньої інформації про туристичні ресурси та можливості;

- економічна та політична стабільність: Міжнародний досвід свідчить, що найбільший потік туристів прямує до регіонів з високим рівнем безпеки,

економічною стабільністю та відсутністю ризиків, пов'язаних з політичною нестабільністю;

– якість довкілля: Підтримка високої якості природного середовища є ключовим фактором, що значно підвищує привабливість території, особливо для екологічного та оздоровчого туризму [3, с. 379].

Таким чином, успіх туристичної індустрії залежить від комплексного інвестування у матеріальну базу, стратегічного планування, що орієнтоване на потреби туристів (їхні запити, мотиви та смаки), та формування позитивного й безпечного загального іміджу території. Статистика світового туризму свідчить, що найбільш привабливими для мандрівників є регіони з високим загальним іміджем, економічною стабільністю та мінімальними ризиками, пов'язаними з політичною нестабільністю.

Бібліографічний список:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія і методика аналізу, термінологія, районування. К.: Вид.-поліграф. центр "Київ. університет", 2020. 395 с.

2. Бакурова Г.В., Очеретін Д.В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону. *Збірник наук. праць. Дніпропетровського ДНУ*, 2022. Вип. 3. Т.3. С. 617-622.

3. Kozhukhivska R., Sakovska O., Podzihun S., Lementovska V., Lopatiuk R., Valinkevych N. Development of Entrepreneurship in the Tourism and Recreation sphere: Marketing research. *Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing*. Ser.: Studies in Systems, Decision and Control. 2024. Vol. 487, pp. 379-389. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-35828-9_33

Чуб М.В.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ: ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Багато країн поступово перетворюють туризм в основну рушійну силу соціально-економічного прогресу за допомогою створення робочих місць і нових підприємств, доходів від експорту та розвитку відповідної інфраструктури. За останні шістьдесят років туризм суттєво диверсифікувався, перетворившись в один із найбільш швидко зростаючих секторів економік світу. Туристична зацікавленість зростає до всіх туристичних регіонів світу. Лідером і далі залишається Європейський туристичний регіон.

Європейський туризм є пріоритетною сферою проведення спільної політики країн – членів ЄС у майбутньому. Процес, започаткований Висновками Ради ЄС від 21 червня 1999 р. «Туризм і зайнятість» і підтриманий іншими європейськими інституціями, дав поштовх діяльності усіх учасників європейського туризму. Європейська Комісія вважає, що для забезпечення життєздатності та конкурентоспроможності європейського

туризму ще багато слід зробити. Зокрема, створити мережу, розроблену на Європейській Раді в Лісабоні, функціонування якої ґрунтуватиметься на методах відкритої координації діяльності всіх зацікавлених учасників, поглибити рівень знань про європейський туризм і його основних учасників та конкурентоспроможності його підприємств, а також підтримувати сталий розвиток туризму, його потенціал щодо створення нових робочих місць. Комісія наголошує на необхідності дотримуватись певної послідовності у провадженні політики ЄС у сфері туризму, залучаючи до цього всіх зацікавлених учасників: саму Європейську Комісію, країни-члени, регіональні і місцеві органи влади, підприємства туризму, асоціації і туристичні організації.

Європейський туристичний регіон є світовим лідером за показниками туристичних прибуттів та доходів, але з динамікою до повільного зниження частки в загальносвітовому показнику. Так, у 2000 р. на нього припадало 57,4 % усіх туристичних прибуттів і 52,4% доходів. У 2009 р. на Європейський туристичний регіон припадало понад 52% всіх туристичних прибуттів і 48,5% туристичних доходів світу. На 2015 р. згадані тенденції збереглися – 51,2% туристичних прибуттів і 35,8% туристичних доходів.

Аналізуючи зміну кількості туристичних прибуттів за період 1995–2015 рр. в Європейському туристичному регіоні, варто відмітити позитивну тенденцію абсолютного показника, але порівняно з іншими регіонами Європа уповільнює темпи приросту та втрачає частку в загальносвітовому показнику.

Країни Європейського союзу відіграють важливу роль у міжнародному туризмі. Кожна з країн приваблює туристів всього світу своїми унікальними пам'ятками культури та історії. Незаперечною перевагою подорожей Європейським Союзом є шенгенський простір, який дає змогу подорожувати країнами Єврозони з однією мультивізою. Країни, що входять до Євросоюзу, але не входять до Шенген-зони: Болгарія, Велика Британія, Ірландія, Кіпр, Румунія. В число світових лідерів за туристичними доходами попадає п'ять держав Європейського туристичного регіону: Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Велика Британія.

Туризм в Європі має яскраво виражений внутрішньорегіональний характер: 75% припадає на внутрішньоєвропейські поїздки, 25% – міжрегіональні поїздки (найчастіше із США). Невеликі відстані та компактність територій дають змогу відвідати декілька країн одночасно та поєднати різні види туризму. Найпоширеніші види туризму в країнах Європи:

Гірськолижний – Болгарія, Польща, Словаччина, Австрія, Франція, Італія, Швейцарія, Фінляндія. Курорти Болгарії, Польщі та Словаччини – дуже популярні серед українських туристів. Різноманітність гірськолижних трас приваблює як початківців, так і лижників з досвідом. Плєжний – Болгарія, Греція, Італія, Кіпр, Франція, Мальта, Іспанія, Португалія. Європейське розмаїття плєжних курортів пропонує відпочинок на будь-який смак і гаманець. Болгарія – найкращий варіант для відпочинку з дітьми. Піщані плєжі, тепле море та не високі ціни – основні переваги країни. Греція

та її понад 200 островів в Середземному та Егейському морі допоможуть поєднати відпочинок на морі з відвіданням всесвітньо відомих визначних місць (Акрополь, Метеори, Олімп тощо.) Все більшої популярності набувають шоп-тури в Грецію, адже Касторія — центр хутряного виробництва Греції. Іспанія — країна фламенко, кориди, Гауді та Сальвадора Далі — поєднує у собі пляжний відпочинок з унікальними екскурсійними об'єктами. Оздоровчий — Чехія, Словенія, Угорщина, Німеччина тощо. Паломницький — Греція, Італія.

Щороку при розробці Робочої Програми Європейської Комісії визначаються заходи, які впливають на туризм, оцінюється їх врахування при розробці нормативно-правових актів. Ще одним важливим аспектом є включення туризму до сфери підтримки Європейських фінансових інструментів. Сталий розвиток європейського туризму спрямований на підтримку пріоритетних сфер економічних, соціальних перетворень і питань охорони навколишнього середовища. Ще одним напрямом політики ЄС у сфері туризму є сприяння прозорості європейського туризму, що досягається шляхом координації та узгодженості дій як приватного, так і державного секторів.

Перспективними напрямами розвитку туристичної політики ЄС є краще регулювання, яке передбачає розробку загальної стратегії для вдосконалення європейського законодавства у сфері туризму та поглиблення співпраці загальноєвропейського і національного рівнів туристичної політики; включення питань сфери туризму в усі дотичні політики ЄС та перевірка узгодженості цих заходів щодо впливу на сферу туризму.

Політика ЄС у сфері туризму покликана сприяти зайнятості та забезпечувати конкурентоспроможність європейського туристичного ринку. Сфера туризму, спираючись на малі та середні підприємства, найбільше придатні для адаптації та перекваліфікації в умовах ринкової економіки, створює велику кількість робочих місць. Туристична політика ЄС набирає обертів, визначаючи для себе напрями та об'єкти докладання зусиль, визначаючи групи потенційних учасників і виконавців. Лісабонський договір наділяє ЄС координувальними, узгоджувальними та доповнювальними компетенціями у питаннях формування та реалізації політики у сфері туризму, що дає їй змоги продовжувати розпочату діяльність.

Бібліографічний список:

1. Краєвська О., Присяжнюк Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики ЄС. URL: <https://internationalconference2014.wordpress.com> (дата звернення: 16.10.2025).

2. Туризм в ЄС. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D1%83_%D0%84%D0%A1 (дата звернення: 15.10.2025).

3. Політика Європейського Союзу в галузі туризму URL: https://tourlib.net/books_ukr/shkola7-1.htm (дата звернення: 16.10.2025).

4. Туризм із метою відпочинку і розваг URL: https://pidru4niki.com/18421120/turizm/turizm_metoyu_vidpochinku_rozvag (дата звернення: 15.10.2025).

РОЗДІЛ 2.

Тренди в сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі в умовах глобалізації

Fadieieva V.O.,

student,

Kyryvi Rih National University,

Scientific supervisor: Doctor of Economic Sciences, Professor Gorina G.O.

GLOBAL TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL HOTEL BUSINESS

The international hotel industry in 2025 is undergoing a dynamic transformation, driven by technological innovation, evolving consumer expectations, sustainability imperatives, and shifting travel behaviors.

As global tourism rebounds and diversifies, hotels are reimagining their operations and guest experiences to stay competitive and future-ready [1; 2].

Technological Innovation and Automation:

- AI and automation. Hotels are increasingly using AI for dynamic pricing, predictive demand forecasting, and personalized guest services.

AI chatbots handle up to 80% of guest queries, reducing response times and improving satisfaction [7; 8];

- smart rooms and IoT. Guests enjoy voice-controlled lighting, temperature, and entertainment systems. IoT devices also help optimize energy use and maintenance [13; 14];

- contactless services. Mobile check-ins, digital room keys, and self-service kiosks are now standard, enhancing convenience and safety [3, 6].

Sustainability and Eco-Friendly Practices:

- energy efficiency. Hotels are investing in solar panels, smart thermostats, and LED lighting to reduce carbon footprints [9; 10];

- water conservation. Low-flow fixtures, greywater recycling, and towel reuse programs are widely adopted [11];

- zero waste initiatives. Composting, digital documentation, and eliminating single-use plastics are becoming industry norms [10];

- green certifications. Programs like LEED and TripAdvisor's GreenLeaders are helping hotels showcase their environmental commitment [9].

Evolving Consumer Preferences:

- personalization. Guests expect tailored experiences, from curated itineraries to room settings that match their preferences [1; 12];

- wellness and mindfulness. Wellness tourism is booming, with hotels offering yoga, sleep-enhancing rooms, and mental health retreats [4; 6];

- bleisure travel. The blending of business and leisure travel continues to grow, with hotels adapting by offering co-working spaces and extended-stay packages [3; 5];

– inclusive and accessible design. Hotels are investing in sensory-friendly spaces and accessibility features to welcome all guests [12].

Market Expansion and New Segments:

– gen alpha and solo travelers. Young digital natives and solo adventurers are influencing hotel design and marketing strategies [4];

– luxury and experiential travel. High-net-worth individuals are driving demand for premium, immersive experiences, especially in wellness and cultural tourism [5];

– remote work-ready stays. Hotels are catering to digital nomads with ergonomic workspaces and high-speed connectivity [6].

Operational Challenges and Workforce Evolution:

– staffing shortages. Many properties report vacancies in housekeeping and culinary roles, prompting investment in automation and training [6];

– hybrid roles and ai collaboration. Hotels are adopting AI to support-not replace-human staff, enabling more meaningful guest interactions and efficient workflows [7; 8].

The international hotel industry is characterized by rapid transformation, driven by technological advancements, sustainability imperatives, and evolving consumer behaviors.

The integration of artificial intelligence, automation, and IoT technologies has significantly enhanced operational efficiency and personalized guest experiences. Simultaneously, the industry's commitment to eco-friendly practices reflects a growing alignment with global sustainability goals.

Consumer preferences are increasingly shaped by demands for wellness, personalization, and inclusivity, prompting hotels to redesign services and spaces accordingly. The rise of new market segments, such as Generation Alpha and digital nomads, further underscores the need for adaptive strategies and innovative offerings. Despite facing operational challenges, particularly in staffing, the sector is leveraging hybrid roles and AI collaboration to maintain service quality and workforce resilience.

Overall, the hotel business is evolving into a more agile, tech-enabled, and guest-centric industry, poised to meet the complex demands of a diversified global tourism landscape.

References:

1. Leading Hoteliers Network. Global Hotel Industry Outlook 2025. URL: <https://www.leading-hoteliers.com/post/global-hotel-industry-outlook-2025-key-insights-from-str-mckinsey-deloitte-amadeus-wttc/> (дата звернення 14.10.2025).
2. CBRE. Global Hotel Outlook. 2025. URL: <https://www.cbre.com/insights/reports/2025-global-hotel-outlook/> (дата звернення 14.10.2025).
3. Top Trends Shaping the Hospitality Industry in 2025. URL: <https://www.drwn.com/travel-trends/top-trends-hospitality-industry/> (дата звернення 14.10.2025).
4. Hotelagio. Hotel Industry Statistics 2025. URL: <https://hotelagio.com/hotel-industry-statistics/> (дата звернення 14.10.2025).

5. Hospitality Investor. JLL. Global Hotel Industry Outlook. 2025. URL: <https://www.hospitalityinvestor.com/hotels/global-hotel-industry-outlook-resilience-and-evolution-2025/> (дата звернення 14.10.2025).
6. Hotel Dive. Hotel Industry Forecast 2025. URL: <https://www.hoteldive.com/news/hotel-trends-outlook-2025/738937/> (дата звернення 14.10.2025).
7. Carr H. The Impact of AI and Automation on the Hospitality Industry. URL: https://stockton.edu/light/documents/ijght_vol.5no.1/impact_ai_automation_hospitality_industry_9.8.25.pdf. (дата звернення 14.10.2025).
8. NetSuite. AI in Hospitality: Advantages and Use Cases. 2025. URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/business-strategy/ai-hospitality.shtml/> (дата звернення 14.10.2025).
9. Sustainable Business Toolkit. Sustainable Hotel Practices. 2025. URL: <https://www.sustainablebusinesstoolkit.com/sustainable-hotel-practices/> (дата звернення 14.10.2025).
10. EHL Insights. Sustainability Trends in Hospitality. 2025. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hotel-sustainability-trends/> (дата звернення 14.10.2025).
11. HotelTechReport. Sustainability in Hotels: 27 Eye Opening Statistics. 2025. URL: <https://hoteltechreport.com/news/hotel-sustainability-statistics/> (дата звернення 14.10.2025).
12. AskAttest. Hospitality Trends 2025. URL: <https://www.askattest.com/blog/articles/hospitality-trends/> (дата звернення 14.10.2025).
13. EHL Hospitality Business School. Top Hospitality Tech Trends. 2025. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/technology-trends-hospitality-industry/> (дата звернення 14.10.2025).
14. Hotelogix Blog. The Future of Hospitality: Hotel Technology Trends. 2025. URL: <https://blog.hotelogix.com/tech-in-hospitality/> (дата звернення 14.10.2025).

Udoenko I.O.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Borovyk P.M.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Uman National University

LAND USE FORECASTING AND PLANNING IN UKRAINE: CURRENT CHALLENGES AND REGULATORY FRAMEWORK

The evolution of society is closely related to changes in economic incentives and values. Historically, land has been the absolute dominant factor in the economy, ensuring survival and consumption. Many scholars have considered it to be almost the only driving force for development. This desire for land has given rise to social inequality, clearly dividing people into landowners (landlords, feudal lords) and dependent peasants/vassals, whose labor was the only value available to them.

Such property differentiation permeated not only the economic. But also the political sphere, which forced researchers to devote their work to finding economic mechanisms to solve this deep problem of social imbalance, as well as planning the organization of economic processes in the field of land relations.

The state of land relations in Ukraine at the present stage is characterized by a variety of forms of land ownership. This requires taking into account their specifics when forming strategic documents regulating the use and protection of land resources.

The priorities of land management are to improve land relations in order to ensure sustainable land use in both urban and rural areas. Particular attention is paid to solving environmental and social problems of rural regions, developing competitive agricultural production, preserving the natural value of agricultural landscapes, as well as meeting the needs of other sectors of the economy - industry, transport, communications - in land resources.

The regulatory and legal support for forecasting and planning processes includes the Constitution of Ukraine, the Land Code, as well as a number of specialized laws: "On Land Management", "On Land Protection", "On the State Land Cadastre", "On Regulation of Urban Planning Activities", "On the General Scheme of Planning for the Territory of Ukraine", "On State Forecasting and Development of Programs for the Economic and Social Development of Ukraine", etc. Land use planning levels include the national, regional and local levels, which allows taking into account territorial features and ensuring effective management of land resources[1]. As A. M. Tretyak notes, land management schemes are created to substantiate inter-sectoral territorial redistribution of land, improve the land use system, and formulate proposals for the organization of the territory of the region as a whole and individual districts in particular. They include measures for land reclamation and protection, the development of the regional transport network, as well as other components of engineering, social, and industrial infrastructure. In addition, these schemes take into account the protection of water resources, the location of nature reserve areas, and recreational and health zones of regional importance[2].

Land management schemes also contain standards for the optimal ratio of agricultural lands, nature reserves and other nature conservation areas, health, historical, cultural and recreational zones, as well as forest and water fund lands within administrative rural districts. They determine the optimal proportions between arable land, perennial plantings, hayfields, pastures and lands under forest shelterbelts in agricultural landscapes.

In the structure of land management documentation, general regional land management schemes of administrative-territorial units, as well as sectoral land management schemes, play the role of pre-planning and pre-project documents. They are a key link between the processes of planning and organizing rational use and protection of lands at the appropriate level, serving as a basis for further development of land management projects. In the system of forecasting and planning rational use and protection of lands, land management schemes act as a

key forecasting and pre-project document. Their purpose is to provide substantiated answers regarding the prospective development of land use of territorial units for a long period (from 10 years and more), taking into account the interests of the state, local communities, individual citizens and business representatives.

Land management schemes also contain standards for the optimal ratio of agricultural lands, nature reserves and other nature conservation areas, health, historical, cultural and recreational zones, as well as forest and water fund lands within administrative rural districts. They determine the optimal proportions between arable land, perennial plantings, hayfields, pastures and lands under forest shelterbelts in agricultural landscapes. In the structure of land management documentation, general regional land management schemes of administrative-territorial units, as well as sectoral land management schemes, play the role of pre-planning and pre-project documents. They are a key link between the processes of planning and organizing rational use and protection of lands at the appropriate level, serving as a basis for further development of land management projects.

In the system of forecasting and planning rational use and protection of lands, land management schemes act as a key forecasting and pre-project document. Their purpose is to provide substantiated answers regarding the prospective development of land use of territorial units for a long period (from 10 years and more), taking into account the interests of the state, local communities, individual citizens and business representatives.

References:

1. Дорош О.С. Теоретико-методологічні засади територіального планування землекористування : монографія. Херсон: Грінь Д.С., 2012. 434 с.
2. Третьак А.М. Землеустрій в Україні: теорія, методологія: монографія. Херсон: Грінь Д.С., 2013. 650 с.

*Александрова В.В.,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет «Запорізька політехніка»
Науковий керівник: д.е.н., професор Шелемєтьєва Т.В.*

ІТАЛІЙСЬКИЙ ТУРИЗМ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

З кожним роком світ змінюється, на це впливає процес глобалізації, який по різному відбивається на розвитку всіх сфер діяльності. Туристична індустрія не є виключенням. В сучасному світі туристична галузь стала однією з важливих елементів для розвитку країн, як в культурному, соціальному, політичному так і в економічному плані.

У сучасних умовах туризм, під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів, демонструє високі темпи розвитку і перетворюється на один із ключових чинників, що сприяє економічному зростанню, підвищенню конкурентоспроможності держави на світових ринках, а також покращенню

рівня добробуту населення [1].

Глобалізація – це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції (згуртування, об'єднання політичних, економічних, державних і громадських структур у межах регіону, країн, світу) й уніфікації (приведення до однаковості, єдиної форми чи системи) [2]. Глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації та технологій, як правило, не потрапляють під регулювання національних урядів [3, с. 95].

До сучасних факторів глобалізації міжнародного туризму належать [4, с. 103]: мирне політичне співіснування населення на більшій частині планети; підвищення суспільного добробуту; підвищення рівня суспільної свідомості; економічний розвиток; покращення демографічних ситуацій шляхом підвищення якості життя.

Глобалізаційні процеси можуть як позитивно так і негативно впливати на міжнародний туризм. Серед позитивних сторін можна виділити: більше можливостей для доступних подорожей; розвиток транспортних комунікацій та транспортної інфраструктури; залучення нових іноземних інвестицій в туристичну галузь; збільшення туристичних потоків; зростання економіки в країнах шляхом отримання коштів від туризму; збільшення робочих місць в туристичній галузі; покращення туристичної інфраструктури країн; розвиток інноваційних технологій для більш доступного, легшого та комфортного подорожування та ін. Негативні: виникнення екологічних проблем (забруднення навколишнього середовища); поява епідеміологічних хвороб (наприклад: Covid-19); втрата культурно-національних особливостей країни шляхом підлаштування культури населення під вподобання та інтереси іноземних туристів; перенасичення великою кількістю подорожуючих в популярні туристичні міста та ін.

Однією з найбільших переваг епохи глобалізації є залучення іноземних туристичних потоків в країну, які під час перебування в країні витрачають свої гроші на різні туристичні послуги, сувенірні продукції, на харчування, розташування, на транспортні послуги (для пересування країною, містом або місцевістю) та для отримання позитивних емоцій.

Одним із найсерйозніших викликів для туристичної галузі стала пандемія COVID-19. У грудні 2019 року в Китаї було зафіксовано спалах нової коронавірусної інфекції, яка вже у 2020 році набула глобального масштабу, суттєво вплинувши на всі сфери суспільного життя, зокрема на міжнародний туризм. З міркувань безпеки та з метою запобігання подальшому поширенню захворювання країни були змушені обмежити пересування як всередині держав, так і за їх межами. Це призвело до різкого скорочення туристичних потоків, що, у свою чергу, негативно відобразилося на економічній ситуації в багатьох країнах світу. Переломним у цьому контексті став 2020 рік, коли глобальний туристичний сектор зазнав безпрецедентного спаду. Починаючи з 2021 року, із впровадженням вакцинації та поступовим послабленням карантинних обмежень, туристична індустрія почала поступово

відновлюватися. Серед найбільш популярних країн світу, які є лідерами за кількістю туристичних потоків в 2024 році [5], млн. осіб: Франція – 102; Іспанія – 93,8; Сполучені Штати Америки – 72,4; Туреччина – 60,6; Італія – 57,7; Мексика – 45; Велика Британія – 41,8; Китай – 40; Німеччина – 37,5; Японія – 36,9.

Італія посідає одне з провідних місць серед найпривабливіших і найбільш відвідуваних туристичних напрямів Європи. Динаміка туристичних показників країни демонструє тенденцію до зростання впродовж останніх років. Водночас пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичний сектор Італії, що відобразилося на зниженні ключових туристичних індикаторів у відповідний період (табл. 1).

Таблиця 1.

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів до Італії у 2019–2024 (млн, осіб)*

Період	Показник	Порівняння показника з попереднім роком (%)
2019 р.	64,5	+4,8
2020 р.	25,2	-61
2021 р.	26,9	+6,7
2022 р.	49,8	+85,3
2023 р.	57,2	+14,9
2024 р.	57,7	+0,8

*Джерело: [5].

Відповідно до статистичних даних щодо кількості міжнародних туристичних прибуттів, спостерігається, що показник 2024 року (57,7 млн осіб) залишається нижчим порівняно з докризовим рівнем 2019 року (64,5 млн осіб). Це свідчить про те, що повне відновлення туристичних потоків ще не відбулося. Різниця між цими показниками становить 6,8 млн осіб, що еквівалентно зниженню на 10,5%.

Туристична галузь для Італії є однією з найприбутковіших сфер діяльності в країні (табл. 2).

Таблиця 2.

Динаміка грошових надходжень в бюджет Італії від міжнародного туризму в період 2019–2024 рр. (млрд. дол.)

Період	Показник	Порівняльний показник з попереднім роком (%)
2019 р.	30,3	+0,8
2020 р.	10,9	-63,9
2021 р.	15	+36,7
2022 р.	27,4	+83,3
2023 р.	34,2	+24,6
2024 р.	35,7	+4,6

*Джерело: [5].

На відміну від обсягів міжнародних туристичних прибуттів, грошові надходження від міжнародного туризму у 2024 році демонструють зростання порівняно з 2019 роком. Зокрема, їх обсяг сягнув 35,7 млрд дол., що перевищує рівень 2019 року (30,3 млрд дол.) на 5,4 млрд доларів, або на 17,8%. Очікується, що в 2025 році показник туристичних потоків в країні зросте на 4,7%, що призведе і до збільшення грошових потоків в бюджет країни. Уряд Італії вже працює для розвитку концепції стійкого туризму, екологічного туризму,

гастрономічного та винного туризму, впровадження інноваційних технологій та залучення іноземних коштів для розвитку туризму в країні.

Отже, процес глобалізації по різному може впливати на туристичну індустрію. Наперед передбачити, як вона вплине на туристичну сферу неможливо – це вже показала пандемія «Covid-19». Італія розглядається як одна з перспективних країн для подальшого розвитку туристичного сектору, оскільки має значний потенціал для зростання туристичних показників. За обсягами туристичних потоків вона посідає третє місце серед європейських держав, що суттєво сприяє динамічному розвитку національної туристичної індустрії.

Бібліографічний список:

1. Шелеметьєва Т.В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.
2. Глобалізація. Велика Українська Енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%93%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 19.10.2025).
3. Матросова В.О., Новік І.О., Шматько Н.М. Глобалізація в міжнародному туризмі. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2019. № 23. С. 92–96.
4. Stezhko N., Oliinyk Y., Polishchuk L., Tashchuk I., Parfinenko A., Markhonos S. International tourism in the System of modern globalization processes. *International Journal of Management*. 2020. Т. 11. №3. pp. 97–106.
5. UN Tourism Data Dashboard 2019-2024. UN Tourism. 2025. URL: <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard/> (дата звернення: 19.10.2025).

Болотенюк О.С.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ГЛОБАЛЬНИЙ ТУРИЗМ

До 2020 року глобальний туризм демонстрував стабільне зростання, характеризуючись щорічним підвищенням кількості міжнародних туристичних прибуттів у середньому на 4–5%. За даними UNWTO, у 2019 році їхня кількість досягла рекордного показника в 1,5 мільярда. Водночас активно розвивалися нові туристичні ринки, особливо в країнах, що розвиваються, таких як держави Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Африки та Латинської Америки. Туристи все частіше відкривали для себе нові дестинації, які пропонували унікальні культурні та природні атракції. У цей період також спостерігалася значна диверсифікація видів туризму: поряд із традиційними формами все більшої популярності набували екотуризм, культурний, гастрономічний, медичний, діловий і спортивний туризм.

Важливу роль у розвитку галузі почали відігравати сучасні технології – інтернет, мобільні пристрої та соціальні мережі, що істотно змінили способи планування й організації подорожей. Помітним явищем стало збільшення кількості авіап перевезень, зокрема завдяки розвитку авіаційного транспорту та появі лоукост-авіакомпаній, які зробили подорожі більш доступними для широких верств населення. Паралельно з цим зростала популярність круїзного туризму, особливо серед людей старшого віку.

На динаміку розвитку галузі також впливали соціально-економічні чинники: підвищення рівня освіти та доходів населення у багатьох країнах сприяло тому, що дедалі більше людей могли дозволити собі подорожі, що й забезпечило подальше розширення світового туристичного ринку.

В цілому, до пандемії COVID-19 глобальний туризм був важливою та динамічною галуззю, що приносила значні економічні, соціальні та культурні вигоди, але також мала негативний вплив на навколишнє середовище. Розуміння цих тенденцій є важливим для оцінки масштабів кризи, спричиненої пандемією, та розробки ефективних стратегій відновлення та сталого розвитку туризму в майбутньому. Глобальний туризм, який до 2020 року демонстрував стабільне зростання та вважався однією з рушійних сил світової економіки, зіткнувся з безпрецедентним викликом – пандемією COVID-19. Ця криза, що розпочалася на початку 2020 року, швидко поширилася по всьому світу, паралізувавши міжнародні подорожі, заклавши кордони, а також запровадивши жорсткі обмеження на масові заходи та пересування. Наслідки пандемії для туристичної індустрії виявилися руйнівними, призвівши до значних економічних втрат, скорочення робочих місць та глибоких змін у моделях поведінки туристів. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), пандемія COVID-19 призвела до найгіршої кризи в історії туризму, з падінням міжнародних туристичних прибуттів на понад 70% у 2020 році (UNWTO, 2021). Це не лише суттєво вплинуло на економіки країн, залежних від туризму, але й спричинило ланцюгову реакцію в суміжних галузях, таких як авіап перевезення, готельний бізнес, громадське харчування та розваги [1]. В умовах невизначеності та постійно мінливих обмежень, туристичний сектор був змушений адаптуватися до нових реалій та шукати інноваційні шляхи виживання. Цифровізація, впровадження санітарних протоколів, переорієнтація на внутрішній туризм та розвиток безпечних туристичних продуктів стали ключовими стратегіями адаптації для багатьох компаній та країн.

Пандемія COVID-19, яка розпочалася на початку 2020 року, швидко перетворилася на глобальну кризу, що глибоко вразила всі сфери людського життя, включаючи туристичну індустрію. Масштаби руйнівного впливу пандемії на глобальний туризм були безпрецедентними, перевершивши будь-яку кризу, з якою галузь стикалася раніше, включно з фінансовими кризами та терористичними актами [2; 3]. Поширення пандемії COVID-19 у 2020 році стало безпрецедентним викликом для світової туристичної галузі. Перші випадки захворювання були зафіксовані в Китаї у грудні 2019 року, а

вже у січні 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила надзвичайну ситуацію в галузі охорони здоров'я, що має міжнародне значення. У березні того ж року пандемія була офіційно визнана глобальною. Уряди більшості країн світу почали впроваджувати суворі обмеження на подорожі, включаючи закриття кордонів, заборону в'їзду іноземців, карантинні заходи, обмеження на пересування та скасування масових заходів. Ці дії призвели до різкого скорочення мобільності населення, зупинки авіаційного, залізничного та автобусного сполучення, закриття готелів, ресторанів і туристичних об'єктів. Внаслідок цього міжнародний і внутрішній туризм зазнали катастрофічного спаду. За даними UNWTO, кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2020 році скоротилася на 74% порівняно з 2019 роком – це стало найгіршим показником за всю історію туризму. Обсяг ночівель у готелях та інших засобах розміщення різко зменшився, а доходи від міжнародного туризму впали на трильйони доларів, що спричинило значні економічні втрати для багатьох країн. Хоча в деяких державах внутрішній туризм частково компенсував втрати від міжнародного, загальна динаміка залишалася негативною через обмеження пересування та побоювання зараження.

Криза глибоко вразила всі сегменти туристичної індустрії. Авіакомпанії зазнали безпрецедентних збитків, були змушені скасовувати рейси, скорочувати персонал або навіть оголошувати банкрутство. Готельний бізнес зіштовхнувся з масовими закриттями та різким падінням завантаженості, що призвело до звільнень працівників і призупинення інвестицій. Круїзний туризм практично зупинився після численних випадків зараження на борту суден, а екскурсійні компанії, гідни та підприємства розважального сектору залишилися без клієнтів. Театри, музеї, парки розваг та інші заклади були змушені тимчасово припинити роботу або працювати з істотними обмеженнями.

Економічні наслідки пандемії для туризму були колосальними. Втрати від скорочення доходів, зменшення зайнятості, зупинки діяльності готелів, ресторанів та авіакомпаній оцінювалися в трильйони доларів. Крім прямих економічних збитків, галузь зазнала і непрямих: зниження попиту на суміжні товари та послуги, скорочення інвестицій, зростання безробіття.

Соціальні наслідки виявилися не менш відчутними. Мільйони працівників туристичної індустрії втратили роботу, а в країнах, що значною мірою залежать від туризму, різко зріс рівень бідності. Люди, зайняті у сфері гостинності, переживали значний психологічний стрес через фінансову нестабільність і невизначеність майбутнього (UNWTO, 2021).

Пандемія також суттєво змінила поведінку туристів. Безпека та гігієна стали ключовими критеріями вибору напрямків подорожей і засобів розміщення. Туристи почали надавати перевагу DESTINATIONAM із низьким рівнем захворюваності, готелям та авіакомпаніям, які дотримуються суворих санітарних протоколів. Вони стали цінувати комфорт і приватність, обираючи апартаменти або окремі вілли замість великих готелів. Важливим

фактором стала також доступність медичних послуг у місцях відпочинку. Крім того, популярності набули гнучкі умови бронювання, які дозволяють скасувати або перенести подорож без фінансових втрат. Таким чином, пандемія не лише призвела до безпрецедентної кризи у світовому туризмі, а й докорінно трансформувала споживчу поведінку, сформувавши нову реальність для туристичної індустрії.

Пандемія COVID-19 не лише паралізувала міжнародні подорожі, а й сприяла зростанню попиту на внутрішній туризм. Через обмеження на перетин кордонів і страх перед зараженням все більше людей почали подорожувати в межах власної країни, відкриваючи для себе місцеві туристичні дестинації. Багато туристів прагнули підтримати місцевий бізнес, відвідуючи національні атракції, культурні центри та природні об'єкти. Така тенденція сприяла відкриттю нових внутрішніх напрямків, які раніше залишалися маловідомими або недооціненими. Паралельно з цим зростав інтерес до альтернативних видів туризму. Особливої популярності набув відпочинок на природі – у горах, на озерах, у лісах чи на території національних парків, адже саме він забезпечував можливість уникнути великих скупчень людей і зберегти соціальну дистанцію. Швидкими темпами розвивався також екотуризм, який поєднує відповідальне ставлення до навколишнього середовища з підтримкою місцевих громад. Не менш затребуваним став сільський туризм, що давав змогу відчути автентичність сільського життя та долучитися до культурних традицій регіону.

Важливу роль у нових умовах почали відігравати цифрові технології. Онлайн-бронювання стало ключовим інструментом для планування подорожей, оскільки дозволяло туристам швидко, зручно та безконтактно бронювати житло, транспорт і різні послуги. Популярності набули віртуальні екскурсії, які дозволяли ознайомитися з туристичними об'єктами, не виходячи з дому. Мобільні додатки стали незамінними помічниками для отримання актуальної інформації, навігації та організації подорожі. Таким чином, цифровізація туристичної сфери стала одним із головних чинників адаптації галузі до нових реалій.

Криза, спричинена пандемією, змусила туристичну індустрію шукати ефективні стратегії відновлення. Різні країни, міжнародні організації та туристичні підприємства розробили комплексні заходи, спрямовані на адаптацію до нових умов і відновлення довіри мандрівників. Вагому роль у цьому процесі відігравали міжнародні ініціативи, зокрема діяльність Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Ради з питань подорожей і туризму (WTTC), які розробляли рекомендації та програми підтримки галузі. На національному рівні уряди впроваджували програми фінансової допомоги, податкові пільги, плани стимулювання внутрішнього туризму та заходи з підтримки малого й середнього бізнесу. Туристичні підприємства, своєю чергою, адаптувалися до нових реалій, впроваджуючи санітарні протоколи, забезпечуючи гнучкі умови бронювання та диверсифікуючи свої послуги.

Проведене дослідження впливу пандемії COVID-19 на глобальний туризм дозволяє зробити низку важливих висновків. По-перше, воно підтвердило гіпотезу про масштабний негативний вплив пандемії на туристичну індустрію. Обмеження на подорожі, страх зараження та економічна нестабільність призвели до безпрецедентного скорочення кількості туристичних прибуттів і доходів від туризму. По-друге, зміни в поведінці туристів стали очевидними: безпека, гігієна, комфорт і гнучкі умови бронювання стали головними пріоритетами під час планування поїздок. Зросла популярність внутрішнього туризму, відпочинку на природі та використання цифрових технологій, що визначає нові напрями розвитку галузі у постпандемічний період. Аналіз стратегій відновлення показав, що найбільш ефективним є комплексний підхід, який поєднує державну підтримку бізнесу, стимулювання внутрішнього туризму, розвиток нових туристичних продуктів і впровадження високих стандартів санітарної безпеки. Саме такі заходи сприяють відновленню довіри туристів і формують основу для сталого розвитку світової туристичної індустрії у майбутньому.

Бібліографічний список:

1. Ємчук Т.В., Арпуль О.В., Підгірна В.Н. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм та його відновлення. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 81. С. 240-249.
2. Річі Б.В., Кроттс Дж. С., Гудзон С. Пандемія COVID-19 та туризм: роль управління кризовими ситуаціями у створенні стійкої туристичної індустрії. *Журнал сталого туризму*. 2021. №29(6). С. 981-998.
3. Гесслінг С., Скотт Д., Голл К.М. Пандемії, туризм і глобальні зміни: швидка оцінка COVID-19. *Журнал сталого туризму*. 2021. №29(1). С. 1-20.
4. Ценкер С., Петерсен С. Роль сприйняття безпеки в туризмі: нова концептуальна рамка. *Управління туризмом*. 2020. №81. С. 104-165.
5. Бухаліс Д. Технології в туризмі – сприяння спільному створенню досвіду. *Інформаційні та комунікаційні технології в туризмі*. 2020. С. 1-12.

Гаталяк О.О.,

асистент,

Ганич Н.М.,

асистент,

Львівський національний університет імені І. Франка

СУЧАСНІ ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному ресторанному бізнесі спостерігаємо ряд нових глобальних трендів, які суттєво впливають на роботу закладів, їхнє просування на ринку та способи задоволення потреб споживачів. Відбувається активний перехід від поширення технологічних інновацій до впровадження сталих і екологічних практик. Паралельно активно розвиваються онлайн-сервіси, концепція віртуальних кухонь та посилюється попит на здорову, рослинну та

вегетаріанську їжу [3]. Український ресторанний ринок загалом повторює ці тенденції, адаптуючи їх до місцевих умов.

Сучасні тренди ресторанного господарства охоплюють інтеграцію технологій в бізнес-процеси, мобільні додатки, штучний інтелект, трансформацію традиційної моделі ресторану, впровадження практик, спрямованих на збереження довкілля, використання місцевих і натуральних інгредієнтів (табл. 1).

Таблиця 1.

Сучасні глобальні тренди ресторанного господарства*

Назва тенденції	Приклад реалізації	Вплив на ресторанне господарство
Інтеграція технологій	Цифрові меню, безконтактні замовлення, касові системи	Спрощення бізнес-процесів, підвищення зручності та швидкості обслуговування
Мобільні додатки	Замовлення, бронювання столиків, оплата через додаток	Можливість взаємодіяти з відвідувачами онлайн, сприяння лояльності
Використання штучного інтелекту	Персоналізація пропозицій, впровадження індивідуальних меню	Підвищення ефективності маркетингу, прогнозування попиту
Віртуальні кухні	Онлайн-ресторани, партнерство з сервісами доставки	Зміна бізнес-моделі, скорочення витрат, нові можливості для розвитку
Сталий розвиток та екологічність	Екоупаковка, мінімізація відходів, енергоефективність	Формування позитивного іміджу закладів, приваблення споживачів, що цінують свідоме споживання
Впровадження веганських та вегетаріанських страв, штучного м'яса	Вегетаріанське меню, vegan-friendly позиції	Розширення цільової аудиторії, підтримка сталого розвитку
Використання локальних та органічних продуктів	Закупівля у фермерів, постачальників органічної продукції	Підвищення якості страв, підтримка місцевої економіки

*Джерело: складено автором за [1], [3].

Тренд на використання локальних і органічних продуктів стає ключовим напрямом розвитку ресторанного господарства у світі. Постачання інгредієнтів безпосередньо від місцевих виробників або вирощування у власних господарствах закладу набуває популярності також в Україні.

Попри технологічні інновації, в ресторанній сфері відчутно посилюється інтерес до автентичних методів приготування. Нині особливо затребуваними стають:

- готування на відкритому вогні – мангали, хоспери, тандири, які забезпечують стравам неповторний аромат і смак диму;
- ферментація – відродження природних способів консервації, що зберігають поживні властивості продуктів і надають їм унікальних смакових відтінків;
- авторська кухня – напрям, який підкреслює індивідуальність шеф-кухарів, їхні оригінальні рецепти та креативну подачу страв [2].

Як бачимо, сучасний ресторанний бізнес поєднує технологічні інновації, екологічну свідомість і пошук нових форматів взаємодії зі споживачами.

Глобальні тренди – цифровізація, впровадження штучного інтелекту, розвиток віртуальних кухонь, орієнтація на сталий розвиток та використання локальних продуктів – формують новий етап розвитку ресторанного господарства.

Бібліографічний список:

1. Гаталяк О.М., Ганич Н.М. Деякі аспекти концепції Zero-Waste у сфері ресторанного бізнесу. Інноваційні технології та реалізація концепції Zero-waste у харчових технологіях і сфері ресторанного, готельного та туристичного бізнесу: матеріали Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. Полтава: ПУЕТ, 2023. С.217 – 220. URL: <http://www.thvrg.puet.edu.ua/files/conf-puet23.pdf> (дата звернення: 25.10.2025).
2. Магалецький А. Ресторанний бізнес 2025: головні тренди, що змінять індустрію. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/restorannyj-biznes-2025-golovni-trendy-shho-zminyat-industriyu/> (дата звернення: 25.10.2025).
3. Силівейстр В. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2025 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy> (дата звернення: 25.10.2025).

Гурова Д.Д.,

к.геогр.н., доцент,

Національний університет «Запорізька політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА 2025 РІК – ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА НОВІ НОРМИ ПОДОРОЖЕЙ

У 2024 році сектор подорожей та туризму досяг безпрецедентних висот, зробивши внесок у світову економіку приблизно в 11,1 трильйона доларів, що на 770 мільярдів доларів більше, ніж за попередні показники, згідно зі звітом Всесвітньої ради з подорожей і туризму. Це зростання відображає життєво важливу роль сектору, який становить приблизно 11,4% світового ВВП та створює 348 мільйонів робочих місць у всьому світі. У 2025 році з'являються ключові тенденції, які туристичні напрямки, пам'ятки та бізнес, що займається туризмом, повинні враховувати для процвітання. Розглянемо найважливіші туристичні тенденції 2025 року.

1. Збільшення впровадження штучного інтелекту. Штучний інтелект (ШІ) змінює туристичну галузь, пропонуючи передові рішення для обслуговування клієнтів, планування маршрутів та операційної ефективності. Згідно зі звітом Precedence Research [1], прогнозується, що світовий ринок генеративного ШІ у сфері подорожей зросте з 894,33 млн доларів США у 2024 році до приблизно 5 067,29 млн доларів США до 2034 року, зі сукупним річним темпом зростання (CAGR) 18,94% протягом цього періоду. Завдяки інтелектуальним системам бронювання, перекладу на основі ШІ або інтелектуальним чат-ботам для обслуговування клієнтів, ШІ покращує різні аспекти туристичної галузі.

Дослідження Tidio [2] показує, що приблизно 88% клієнтів взаємодіяли з чат-ботами протягом останнього року. Крім того, майже 37% мандрівників надають перевагу використанню чат-ботів для порівняння варіантів

подорожей та складання планів, що свідчить про високий рівень прийняття та залучення цифрових технологій у туристичному секторі. А такі приклади, як чат-бот Expedia, який провів понад 29 мільйонів віртуальних розмов та заощадив 8 мільйонів годин часу агентів, дозволивши мандрівникам швидше вирішувати проблеми за допомогою самообслуговування, підкреслюють вплив впровадження штучного інтелекту на зниження операційного навантаження.

Туристичні суб'єкти можуть скористатися цими технологічними досягненнями, інвестуючи в інструменти на базі штучного інтелекту, впроваджуючи підтримку клієнтів на основі штучного інтелекту та прогнозу аналітику, а також навчаючи персонал роботі з інструментами штучного інтелекту для підтримки балансу між ефективністю та людським зв'язком.

2. Подальше пріоритезування сталого розвитку туризму. Акцент на сталому розвитку в туризмі продовжує зростати, що відображає зростаючий попит мандрівників на екологічно чисті варіанти та етичні практики подорожей. Згідно зі звітом Всесвітньої ради з подорожей і туризму, викиди парникових газів у галузі становили 6,5% світових викидів у 2023 році, що є помітним скороченням порівняно з 7,8% у 2019 році, демонструючи зниження інтенсивності викидів на 10,2%. Це свідчить про суттєвий прогрес у зменшенні впливу туризму на навколишнє середовище, одночасно підтримуючи його зростання. За даними Booking.com [3], 74% мандрівників зараз вважають, що необхідні термінові дії для прийняття більш сталого рішення, порівняно з 66% у 2022 році, а 65% мандрівників віддають перевагу житлу із сертифікатами сталого розвитку, що підкреслює зростаючу привабливість екологічно свідомої гостинності.

Бізнес у сфері подорожей та туризму все частіше впроваджує екологічні сертифікати, пропонуючи вуглецево-нейтральне розміщення та просуваючи ініціативи громадського туризму для задоволення цих потреб. Цифрові рішення, такі як безпаперові подорожі з використанням електронних квитків, цифрові аудіогіди та мобільні додатки, також відіграють ключову роль у мінімізації паперових відходів та сприянні екологічно чистим подорожам. Ці зусилля не лише відповідають споживчим цінностям, але й надають можливість прозоро просувати сталий розвиток, зміцнюючи довіру та лояльність серед екологічно свідомих мандрівників.

3. Фінансові коригування уподобань щодо подорожей. Глобальна інфляція та економічна невизначеність впливають на вподобання щодо подорожей, змушуючи мандрівників надавати пріоритет цінності та доступності. Багато туристів обирають коротші поїздки, бюджетні напрямки та економічно вигідні подорожі, а не розкішні подорожі. Опитування Booking.com [3], проведене ще у 2023 році, показало, що 76% респондентів назвали зростання витрат та світову енергетичну кризу факторами, що впливають на їхній бюджет на подорожі, тоді як 64% вважають, що криза вартості життя погіршиться. Крім того, 49% респондентів повідомили, що варіанти екологічно чистих подорожей часто здаються фінансово

недоступними, навіть якщо є сильне бажання подорожувати відповідально. Тому мандрівники завжди шукають бюджетні варіанти та обирають доступну розкіш, тенденція, яка, як очікується, визначатиме туризм і у 2025 році.

Щоб вирішити ці проблеми, туристичні підприємства можуть запровадити гнучкі моделі ціноутворення, пропонуючи багаторівневі пакети послуг для задоволення потреб різних бюджетів. Знижки та рекламні схеми приваблюють чутливих до ціни мандрівників, а співпраця з місцевими постачальниками може створювати економічно ефективні та незабутні пропозиції. Маркетингові стратегії повинні підкреслювати цінність змістовних подорожей над матеріальною розкішшю, підкреслюючи важливість зв'язку та культурного збагачення. Зосереджуючись на доступності без шкоди для якості вражень, туристична галузь може адаптуватися до цих економічних труднощів та продовжувати відповідати очікуванням мандрівників.

4. Цифровий номадизм – нова норма туризму. Зростання популярності віддаленої роботи змінило моделі подорожей, значно розвинувшись у цифровому кочівництві. У 2023 році світова чисельність цифрових кочівників досягла 40 мільйонів, і, за прогнозами WYSE Travel Confederation [4], до 2030 року ця цифра зросте приблизно до 60 мільйонів, що сигналізує про перехід до способу життя, незалежного від місця розташування. Ця тенденція зумовлена професіоналами, які шукають місця призначення з надійною цифровою інфраструктурою. І всупереч стереотипам, багато цифрових кочівників не є самотніми шукачами пригод. За даними Forbs, 58,8% перебувають у шлюбі або партнерстві, а 70,4% тих, хто має дітей, прийняли цей спосіб життя разом зі своїми сім'ями.

Щоб залучити цю зростаючу демографічну групу, туристичні напрямки можуть позиціонувати себе як сприятливі для віддаленої роботи, інвестуючи у високошвидкісний інтернет та сучасні коворкінги. Партнерство з місцевим бізнесом для пропонування пакетів довгострокового перебування може додатково підтримати цю ініціативу. Крім того, запровадження таких стимулів, як податкові пільги або програми проживання, адаптовані для цифрових кочівників, може підвищити привабливість туристичного напрямку. Задовольняючи потреби цього процвітаючого сегмента, туристичні напрямки можуть забезпечити триваліше перебування відвідувачів, тим самим приносячи користь місцевій економіці та забезпечуючи стабільний приплив мандрівників протягом усього року.

5. Волонтерський туризм. Туристи все частіше шукають можливості для подорожей, що виходять за рамки традиційного огляду визначних пам'яток, зосереджуючись на цілеспрямованих та змістовних заходах. Ця зміна відображає бажання глибоко поєднатися з місцевими культурами, здобути нові навички або зробити свій внесок у проекти, спрямовані на громаду. Волонтерський туризм, або «волонтерський туризм», є прикладом цієї тенденції. Щоб задовольнити цю туристичну тенденцію у 2025 році, туристичні напрямки можуть створювати програми, які дозволять туристам

займатися волонтерською роботою або відвідувати семінари з розвитку навичок, що проводяться місцевими експертами.

Бібліографічний список:

1. Precedence Research. URL: <https://www.precedenceresearch.com/> (дата звернення: 14.10.2025).
2. Майбутнє чат-ботів: Статистика понад 80 чат-ботів за 2025 рік. URL: <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/> (дата звернення: 14.10.2025).
3. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/index.en-gb.html> (дата звернення: 15.10.2025).
4. Туристична конфедерація WYSE: Зростання та розвиток ринку цифрових кочівників після COVID-19. URL: <https://www.wysetc.org/2023/01/growth-and-developments-in-the-digital-nomad-market-since-covid-19/> (дата звернення: 15.10.2025).

Кобічук О.С.,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудінова І.П.

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Сільський зелений туризм є однією з найперспективніших форм сталого туризму, оскільки поєднує економічні, соціальні та екологічні переваги для сільських територій. Він сприяє підвищенню рівня життя сільського населення, створенню робочих місць, розвитку локального бізнесу, збереженню традиційної культури та природних ресурсів. У світі спостерігається стійке зростання попиту на подорожі, пов'язані з природою, автентичністю, екологічністю та локальними враженнями.

Серед глобальних трендів розвитку сільського зеленого туризму можна виокремити такі напрями:

- екологізація туристичної діяльності – поширення концепцій «зеленого» та «вуглецево нейтрального» туризму, що передбачають мінімізацію шкоди довкіллю;
- діджиталізація та інноваційні технології – використання онлайн-платформ для бронювання, просування садиб, створення віртуальних турів та електронних карт агротуристичних маршрутів;
- локалізація туристичних продуктів – попит на місцеві продукти, фермерську кухню, ремесла, органічне виробництво;
- розвиток екоосвітнього туризму, коли туристи все більше цікавляться екологічною освітою, участю у природоохоронних заходах, волонтерських ініціативах;
- інклюзивність і соціальна відповідальність, а саме підтримка сімейних садиб, жінок-підприємниць, молодіжних і громадських ініціатив у сфері туризму.

В Україні сільський зелений туризм дедалі активніше інтегрується у політику регіонального розвитку. У Карпатському, Подільському, Поліському та Причорноморському регіонах створюються кластери, що поєднують місцеві громади, фермерів і власників садиб із представниками туристичного бізнесу. Такі ініціативи сприяють формуванню нової моделі партнерства «громада – бізнес – влада» для ефективного використання природного й культурного потенціалу територій.

Значну роль у розвитку сільського туризму відіграє концепція сталого розвитку, що базується на збалансуванні трьох компонентів:

- економічного (збільшення доходів місцевого населення, диверсифікація зайнятості);
- екологічного (раціональне використання природних ресурсів, охорона ландшафтів і біорізноманіття);
- соціокультурного (збереження традицій, розвиток локальної ідентичності, культурного спадку) [1].

Важливою умовою сталого розвитку є формування екологічної свідомості туристів і власників садиб, упровадження стандартів «еко-гостинності», розвиток освітніх програм і сертифікаційних систем для об'єктів сільського туризму.

Особливу увагу привертає тренд кластеризації, який дозволяє об'єднувати громади, бізнес і владу для спільного розвитку туристичних дестинацій. Це підсилює економічний ефект і сприяє сталому розвитку територій. Український досвід (Карпатський, Подільський, Поліський регіони) свідчить, що впровадження таких підходів дозволяє не лише зберегти природну та культурну спадщину, але й підвищити туристичну привабливість регіонів на міжнародному рівні.

У табл. 1 відображені провідні світові тренди, які визначають розвиток сільського зеленого туризму.

Таблиця 1.

Глобальні тенденції розвитку сільського зеленого туризму*

№ з/п.	Глобальний тренд	Характеристика	Приклади реалізації / вплив на Україну
1.	Екологізація туризму	Використання екологічно чистих технологій, зменшення вуглецевого сліду	Еко-садиби, сертифікація «зелена садиба», енергоощадні рішення
2.	Цифровізація туристичних послуг	Онлайн-букінг, просування у соцмережах, мобільні додатки	Платформи для агротуризму, digital-карти маршрутів
3.	Попит на локальні продукти	Популярність місцевої кухні, фермерських ярмарків, гастротурів	«Смакуй Україну», «Дороги вина та смаку», локальні фестивалі
4.	Соціальна відповідальність	Підтримка жінок і молоді у сільських громадах, розвиток місцевого бізнесу	Грантові програми для садиб і фермерів
5.	Освітній та екоактивний туризм	Навчальні тури, волонтерські програми, екопрактикуми	Молодіжні ініціативи у Карпатах, Поліссі
6.	Кластеризація туристичних територій	Об'єднання громад, фермерів і бізнесу для спільного просування	Карпатський агротуристичний кластер, кластери Полтавщини

*Джерело: сформовано автором на основі [2, 3].

Аналіз табл. 1 показує, що ключову роль відіграють екологічність, цифровізація та локалізація туристичного продукту. Сучасний турист надає перевагу екологічно відповідальному відпочинку, поєднаному з автентичними місцевими традиціями та гастрономією.

Отже, глобальні тренди розвитку сільського зеленого туризму визначають нову парадигму функціонування туристичної галузі, де пріоритетними стають екологічна збалансованість, інноваційність і культурна унікальність. Україна має значний потенціал для впровадження цих підходів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності її регіонів на міжнародному туристичному ринку та забезпечить сталий розвиток сільських територій.

Бібліографічний список:

1. Лисюк, Т., Семенюк, О. Сталий розвиток у сфері туризму і рекреації: інноваційні технології та екологічні підходи. *Економіка та суспільство*. 2025. №73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-28>.
2. Roman M., Kudinova I., Samsonova V., Kawęcki N. Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*. 2024. № 5(3). P. 537-558.
3. Melnychenko S., Kudinova I. Mosiiuk S., Samsonova V., Neilenko S. Eco-Friendly Hospitality in the Digital Era: Trends, Technologies, and Transformations. In: Mirzazadeh, A., Molamohamadi, Z., Erdebilli, B., Babaei Tirkolaee, E., Weber, GW. (eds) *Science, Engineering Management and Information Technology*. SEMIT 2025. *Communications in Computer and Information Science*. Vol 2652. Springer, Cham. P. 3-29.

Козяревич А.М.,

здобувачка вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Мийне та очищувальне устаткування є невід'ємною складовою технологічних процесів підприємств харчової промисловості, закладів громадського харчування та переробних підприємств. Основним його призначенням є ефективне миття овочів, фруктів, столового та кухонного посуду, а також різних виробничих ємностей і деталей обладнання.

Процес миття реалізується за допомогою трьох основних способів — гідравлічного, гідродинамічного та гідромеханічного. Гідравлічний спосіб ґрунтується на дії струменя води, що подається безпосередньо з водопровідної мережі, і використовується для видалення легких поверхневих забруднень. Гідродинамічний спосіб передбачає подачу води під тиском, який створюється насосом, що забезпечує глибше очищення виробів і поверхонь. Гідромеханічний спосіб поєднує дію водного потоку з механічною дією робочих органів (щіток, роликів, мийних барабанів тощо), що гарантує високу якість очищення навіть при стійких забрудненнях.

У процесі миття важливе значення має конструкція робочих органів машин, які повинні забезпечувати ефективний контакт з поверхнею об'єкта очищення при мінімальних витратах води та енергії. Сучасні мийні машини оснащуються системами регулювання тиску води, автоматичного дозування миючих розчинів та контролю температури, що підвищує ефективність і безпечність експлуатації.

Ефективність мийних процесів значною мірою залежить від якості використовуваних миючих засобів та дотримання нормативів маркування і застосування. Державні та регіональні роз'яснення щодо маркування мийних засобів визначають обов'язкову інформацію на етикетках (дозування, сфера застосування, застереження), що є важливим для безпечного й правильного використання продукції в закладах харчування. Держпродспоживслужба та місцеві відділення систематично публікують рекомендації щодо вибору миючих засобів та контролю залишкових ПАР у змивах, що має бути враховано при формуванні технологічних карт і процедур.

Технічні та стандартні вимоги до миючих речовин і обладнання закріплені в національних стандартах (ДСТУ), які регламентують методи визначення параметрів миючих засобів (наприклад, вміст води, показники активності поверхнево-активних речовин). Використання нормативної бази при виборі миючих засобів та процедур дозволяє знизити ризики відсутності відповідності й підвищити надійність контролю якості миття.

Очищувальне устаткування умовно можна поділити за функціональним призначенням: механічне очищення (решітки, піскоуловлювачі, скребки), фізико-хімічне очищення (флотація, адсорбція, коагуляція) та мембранні/варіантні технології (ультра- та нанофільтрація, зворотний осмос). Наприклад, для очищення стічних вод промислових підприємств використовуються механічні решітки, піскоуловлювачі та комбіновані установки, які дозволяють знизити навантаження на наступні стадії очищення. Очищувальне устаткування також включає різальні механізми, основним робочим інструментом яких є ніж. Його форма, конструкція та траєкторія руху залежать від фізико-механічних властивостей продукту, необхідного ступеня подрібнення та продуктивності обладнання. Від якості різального інструмента залежить точність розмірів частин, чистота зрізу та збереження структури продукту.

Очищення овочів здійснюється механічним, термічним або хімічним способом. У закладах громадського харчування найчастіше використовується механічне очищення, яке базується на стиранні верхнього шару шкірки за допомогою шорстких поверхонь мийних машин. Ступінь очищення визначається кількістю залишеної шкірки на поверхні овочу. Дочищення пошкоджених або заглиблених ділянок проводиться вручну.

Застосування сучасного мийного та очищувального устаткування дозволяє зменшити витрати води, покращити якість обробки продуктів і забезпечити стабільний санітарний стан виробництва. Таке обладнання є важливим елементом технологічного процесу, який гарантує безпечність та

якість харчових продуктів. При виборі очищувального устаткування слід враховувати такі ключові критерії: характер забруднення (механічне, хімічне, біологічне), обсяг потоку, умови експлуатації (температура, агресивність середовища), вимоги до якості на виході, можливість повторного використання очищеної речовини (наприклад, технологічної води) та ресурсні витрати (енергія, витратні матеріали).

Експлуатація очищувального устаткування вимагає системного підходу: регулярне технічне обслуговування (очищення фільтрів, заміна елементів, перевірка роботи насосів/мембран), моніторинг показників якості очищення, планування витрат на обслуговування та заміну. Оцінка життєвого циклу обладнання, включаючи можливість модернізації чи інтеграції нових технологій (наприклад, мембранних модулів), сприяє підвищенню ефективності й зниженню загальних витрат.

Упровадження сучасного очищувального устаткування — це не просто витрати на техніку, а інвестиція в стабільність, екологічну безпеку, конкурентоспроможність підприємства. Технологічне оновлення, адекватний вибір систем очистки та грамотна експлуатація дозволяють підприємству досягати високих результатів і відповідати вимогам сучасного ринку.

Бібліографічний список:

1. Кондратенко Л.І. Устаткування підприємств харчування: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 276 с.
2. ДСТУ 2661-94. Машина мийні для підприємств громадського харчування. Загальні технічні вимоги. Київ : Держстандарт України, 1995. 18 с.
3. Національний університет харчових технологій. Технологічне обладнання закладів ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2022. URL: <https://nuft.edu.ua> (дата звернення: 24.10.2025).
4. Мельник О.Г. Механізація технологічних процесів у закладах харчування. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 214 с.

Ксеняк С.М.,
здобувачка вищої освіти,
Державний університет «Житомирська політехніка»
Науковий керівник: д.е.н., проф. Климчук А.О.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ГОТЕЛІ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Аналізуючи сучасний стан індустрії гостинності, можна зауважити, що розвиток готельного господарства відбувається на індустріальній основі та перетворюється на окрему високорентабельну галузь економіки. Готельний сектор активно інтегрується в глобальний туристичний простір, залучаючи значні валютні надходження від внутрішнього та міжнародного туризму, сприяючи відновленню економіки та розширенню сфери зайнятості.

Сучасний етап розвитку готельної індустрії визначається глибокими трансформаціями, спричиненими глобалізацією, цифровізацією, змінами

споживчих пріоритетів, а також наслідками пандемії COVID-19 та воєнних викликів, які переживає Україна. В умовах нестабільності та високої конкуренції гості шукають не лише безпеку й комфорт, а й емоційне наповнення, автентичність і технологічну зручність. Більшість сучасних мандрівників належать до представників середнього класу, які прагнуть оптимального поєднання ціни, якості та емоційної цінності отриманих послуг. Вони очікують не лише комфортного проживання, а й індивідуального підходу, унікального досвіду, естетики простору та цифрової доступності. Як результат — вимоги до готельних послуг зростають із кожним роком, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення сервісу, впровадження інноваційних форматів і концепцій.

В умовах жорсткої конкуренції кожен готель повинен мати власне обличчя, оригінальну ідею, що вирізняє його серед інших і формує емоційну прив'язаність гостей до бренду. Саме тому готельні оператори впроваджують концептуальні рішення, створюють авторські бренди, експериментують з архітектурними формами, мистецькими елементами, світлом, технологіями та дизайнерськими підходами. Це дає змогу формувати повноцінні концептуальні готелі, які поєднують бізнес, мистецтво й культуру, стаючи новими просторами соціальної взаємодії.

Незважаючи на наявність наукових праць про розвиток готельного господарства, питання формування та міжнародної класифікації концептуальних готелів залишаються недостатньо дослідженими. Концептуальний готель — це засіб розміщення з унікальною ідеєю, у якому архітектура, дизайн, сервіс, аромат, звуки, освітлення та навіть форма комунікації з гостем підпорядковані єдиній темі. У таких готелях кожен елемент — від фасаду до дрібних деталей інтер'єру — спрямований на створення цілісного емоційного досвіду, який гість запам'ятовує надовго.

Першими реалізаторами цієї ідеї вважаються Ян Шрегер і Стів Рубелл, які у 1984 році створили «Morgans Hotel» у Нью-Йорку — прообраз сучасного бутік-готелю. Їхній продукт був орієнтований на молодих, творчих і космополітичних людей, яким запропонували атмосферу міського стилю, естетики та свободи самовираження.

Поява концептуальних готелів зумовлена зміною поведінки споживачів: сучасний турист прагне не лише комфорту, а й нових вражень, технологічності, персоналізації та культурної глибини. Однотипні послуги готельних мереж поступово втрачають привабливість, тому гості шукають нестандартні умови проживання, унікальний дизайн і національну ідентичність.

Концептуальні готелі мають низку переваг перед стандартизованими засобами розміщення:

- створюють емоційно-залучене середовище;
- мають високу впізнаваність бренду завдяки естетичній унікальності;
- сприяють органічному маркетингу через соціальні мережі – користувачі самостійно поширюють контент;

- формують нові туристичні дестинації, стаючи самостійними об'єктами приваблення;
- забезпечують економічну ефективність через вищу маржинальність та сталість клієнтів.

В Україні розвиток концептуальних готелів набуває особливого значення. У великих містах — Києві, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі — активно з'являються дизайнерські та бутік-готелі, які поєднують локальну автентичність із сучасними трендами. У рекреаційних зонах — Карпатах, на Закарпатті, Волині, узбережжі Чорного моря — популярності набувають етно- та еко-готелі, що гармонійно відображають природну і культурну ідентичність регіонів.

Дизайн таких об'єктів інтегрує світові тенденції урбаністики, біофільного дизайну, smart-технологій із українським етноколом, ремісничими елементами та використанням натуральних матеріалів. Відповідно до міжнародних підходів (Майкл Суомі, Анжела Денні, Патріція Ротондо) сучасний готельний дизайн ґрунтується на принципах:

1. Екологічність і сталий розвиток.
2. Мінімум декору — максимум фактури, кольору та світла.
3. Безшовна інтеграція технологій у простір.
4. Персоналізований досвід для кожного гостя.
5. Витончена розкіш без надмірностей.
6. Акцент на ручній роботі та локальних ремеслах.
7. Контроль дизайнера над брендингом.
8. Мультифункціональність простору.
9. Використання натуральних і високотехнологічних матеріалів.

В Україні чітко простежується диференціація готелів за класами: люкс-готелі — єдність архітектури та дизайну, вишуканість, історичні стилі; бізнес-готелі — функціональність, технологічність, мінімалізм; рекреаційні готелі — етнічний стиль, природність, локальні мотиви. Проблемними аспектами залишаються відсутність національної системи класифікації концептуальних готелів, нестача фахівців із концептуального дизайну та маркетингу, а також обмежений доступ до інвестицій у креативну готельну архітектуру.

Отже, розвиток концептуальних готелів в Україні є перспективним напрямом, який органічно поєднує економічну ефективність, креативність, інноваційність і культурну самобутність. Такий формат готельного бізнесу відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку, цифрової трансформації та зростання попиту на індивідуальні туристичні враження. Формування унікальних готельних продуктів дає змогу не лише підвищити конкурентоспроможність української індустрії гостинності, а й створити додану вартість для регіональних економік, активізувати малий і середній бізнес, сприяти збереженню культурної спадщини та розвитку креативних індустрій.

Особливе значення розвиток концептуальних готелів має у післявоєнний період відновлення України, коли туристична сфера стає одним із драйверів

економічного зростання, міжнародного іміджу та соціальної стабілізації. Саме концептуальні готелі можуть стати своєрідними «амбасадорами» української культури — презентуючи її через архітектуру, дизайн, гастрономію, мистецтво, традиції та гостинність. Це сприятиме формуванню позитивного образу України у світі як сучасної, відкритої та креативної держави. Водночас важливо, щоб розвиток цього сегмента супроводжувався державною підтримкою, освітніми програмами для підготовки фахівців у сфері готельного менеджменту, дизайну та маркетингу, а також залученням інвестицій у креативну інфраструктуру. Створення національної системи класифікації концептуальних готелів, запровадження стандартів якості та механізмів сертифікації дозволить підвищити рівень довіри споживачів і зміцнити позиції України на міжнародному туристичному ринку.

Таким чином, концептуальні готелі можуть стати ключовим чинником у формуванні національного бренду гостинності України, що ґрунтуватиметься на автентичності, інноваційності, сталому розвитку та емоційній привабливості. Їхній успішний розвиток не лише зміцнить імідж України як привабливої туристичної дестинації, а й утвердить її у світовому просторі як країну з унікальною культурною ідентичністю та високими стандартами сервісу.

Бібліографічний список:

1. Шевчук Ю.А. Current state and prospects of hotel development in Ukraine: critical factors and challenges. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences*. 2020. Т.1. №4. С. 41-51 doi: 10.30857/2413-0117.2020.1.4.
2. Паска М., Графська О., Запісоцький А. Концептуальні засади розвитку закладів готельного господарства в інноваційному форматі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. doi: 10.32782/2524-0072/2025-71-125.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Innovation as a tool for sustainable development of the hotel industry. *Економіка розвитку систем*. 2025. №2. С. 56-60. doi: 10.32782/2707-8019/2025-2-8.

Кудінова І.П.,

к.е.н., доцент,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЕКО-ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ: ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА ТА ЗАКЛАДИ БЕЗВІДХОДНОЇ КУЛЬТУРИ

Сучасна індустрія туризму і гостинності переживає період активної трансформації. Під впливом глобалізаційних процесів, кліматичних змін і посилення екологічної свідомості суспільства дедалі більшого значення набуває концепція сталого розвитку, яка передбачає баланс між економічною вигодою, соціальною відповідальністю та збереженням довкілля. У цьому контексті популяризація еко-гостинності є важливим чинником формування конкурентоспроможного туристичного продукту України [1, с. 5].

Попит на екологічні садиби, фермерські господарства та заклади ресторанного господарства, що впроваджують принципи zero waste, зростає не лише через моду на «екологічність». Він відображає глибинні зрушення у поведінці споживачів, які дедалі частіше віддають перевагу відповідальному туризму, обираючи відпочинок та послуги з мінімальним впливом на довкілля.

Фермерські господарства в Україні – це не лише виробники сільськогосподарської продукції, а й потенційні осередки розвитку туризму. Вони поєднують виробничу функцію з освітньо-розважальною. Туристи прагнуть не просто придбати продукт, а й отримати досвід: спілкування з фермерами, участь у зборі врожаю, дегустацію страв із локальної сировини.

У світі цей тренд відомий як формат farm to table («з ферми на стіл»). Він забезпечує прозорість ланцюга постачання, довіру до виробника і формує унікальний туристичний бренд території. В Україні такі практики вже реалізуються у Закарпатті, Львівській, Івано-Франківській та Київській областях, де фермерські господарства організовують фестивалі вина, сиру, меду, запрошують туристів на майстер-класи з приготування традиційних страв.

Екологічні садиби, або «зелені садиби», – один із найперспективніших напрямів розвитку сільського туризму. Їхня унікальність полягає у поєднанні відпочинку на природі з можливістю занурення в місцеву культуру. Туристи отримують автентичний досвід проживання у сільській хаті, куштують страви з продуктів власного господарства, беруть участь у сезонних роботах чи етнографічних заходах [2, с. 542]. Водночас екологічні садиби виконують соціально-економічну функцію: підтримують місцевих виробників, створюють робочі місця у сільській місцевості, сприяють збереженню культурних традицій. Їхній розвиток має мультиплікативний ефект, адже стимулює не лише туризм, а й транспортну, торговельну та освітню інфраструктуру регіону.

Концепція zero waste у ресторанному бізнесі – це не тимчасовий тренд, а стратегія, що відповідає викликам сучасності. Її суть полягає у мінімізації відходів на всіх етапах: від закупівлі сировини до приготування страв та управління пакуванням. У практиці zero waste використовуються підходи «nose to tail» (повне використання тваринних продуктів) і «root to stem» (повне використання овочів і фруктів) [3, с. 14].

В Україні з'являються ресторани, що впроваджують подібні практики: сортування сміття, компостування органічних відходів, відмова від пластику, повторне використання меблів та декору. Це відповідає очікуванням нової категорії споживачів – екосвідомих туристів, які оцінюють заклад не лише за смаком страв, а й за відповідальністю перед довкіллям.

Популяризація еко-гостинності в Україні відбувається на кількох рівнях:

- Державна політика, що передбачає необхідну інтеграцію принципів сталого розвитку у туристичні стратегії, підтримку локальних ініціатив грантами, розробку стандартів еко-сертифікації садіб та закладів харчування.

– Освітні ініціативи, а саме включення теми еко-гостинності у програми підготовки фахівців туризму та готельно-ресторанної справи, проведення тренінгів для власників садиб і ресторанів.

– Бізнес-практики, насамперед формування кластерів сталого туризму, де поєднуються фермерські господарства, садиби та zero waste-ресторани, створюючи комплексний туристичний продукт.

– Цифрові інструменти, активна присутність у соцмережах, створення онлайн-платформ для бронювання еко-садиб, мобільні додатки для туристів з картою фермерських господарств та закладів «зеленої» гостинності.

У світі популярність еко-гостинності зростає завдяки глобальним організаціям, як-от UNWTO чи Global Sustainable Tourism Council (GSTC), які розробляють стандарти для сертифікації еко-послуг. В Україні подібні процеси лише набирають обертів. Важливо, щоб державні та місцеві ініціативи синхронізувалися з міжнародними практиками, адже це підвищить привабливість країни для іноземних туристів.

Український потенціал особливо високий завдяки багатим природним ресурсам, етнокультурному розмаїттю та гастрономічним традиціям. Розвиток фермерських господарств і zero waste-рішень може стати унікальною візитівкою України на світовій туристичній арені.

Популяризація еко-гостинності в Україні — це не лише данина моді, а й нагальна потреба у сучасних умовах. Вона поєднує глобальні тренди зі збереженням локальної ідентичності, сприяє сталому розвитку територій і формує конкурентоспроможний туристичний продукт.

Фермерські господарства, екологічні садиби та заклади безвідходної культури виконують роль точок зростання у туристичній індустрії: вони одночасно задовольняють потреби сучасного туриста, підтримують місцеві громади та зменшують негативний вплив на довкілля. Їхня популяризація потребує злагодженої співпраці держави, бізнесу, науковців і громадськості, а також активного використання цифрових технологій для промоції.

Завдяки розвитку еко-гостинності Україна має шанс не лише інтегруватися у світові туристичні процеси, а й стати прикладом для інших країн у сфері поєднання традиційності, інноваційності та відповідальності.

Бібліографічний список:

1. Melnychenko S., Kudinova I., Mosiiuk S., Samsonova V., Neilenko S. Eco-Friendly Hospitality in the Digital Era: Trends, Technologies, and Transformations. In: Mirzazadeh, A., Molamohamadi, Z., Erdebilli, B., Babaee Tirkolaee, E., Weber, GW. (eds) *Science, Engineering Management and Information Technology. SEMIT 2025. Communications in Computer and Information Science*. Vol. 2652. Springer, Cham. P.3-29.

2. Roman M., Kudinova I., Samsonova V., Kawęcki N. Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*. 2024. №5(3). P. 537-558.

3. Дочинець І.В., Кирпиченкова О.М. Концепція Zero Waste в сфері готельного та ресторанного бізнесу. *Інноваційні технології та реалізація концепції Zero-waste у харчових технологіях і сфері ресторанного, готельного та туристичного бізнесу: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 4-5 грудня 2023 року*. Полтава : ПУЕТ, 2023. 303 с.

Кулик Л.І.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ: МЕТА ТА ВИДИ

Рекреаційний туризм – це індустрія відновлення духовних, фізичних, моральних, етичних сил, яка передбачає широкі можливості для надання послуг, коли людина вибирає, а професіонали підказують, в якому напрямку краще всього провести відновлення і, головне, здійснюють його. Індустрія рекреалогії є з одного боку відомим словосполученням, а з іншого – постійно наповнюється новим змістом.

У загальному вигляді структурно рекреаційну систему можна представити наступними функціональними підсистемами (за типом рекреаційної діяльності): пізнавальний, спортивний, оздоровчий туризм, у тому числі лікування в санаторіях; готельні послуги та проживання; організація харчування; інформаційна та рекламна підтримка.

Рекреаційна система – це регіон, що інтегрує характеристики суспільства, населення, медицини, біології та економіки. Виходячи з цих характеристик, при вирішенні питань природокористування з метою курортно-оздоровчого розвитку на перше місце постає оцінка рекреаційного потенціалу території, що визначається як взаємодія біокліматичних, територіальних, природних і гідромінеральних ресурсів території. Оцінка рекреаційного потенціалу території базується на послідовному аналізі характеристик усіх її елементів. Ці функції поділяються на три основні розділи: медицина та біологія; психологічна естетика; функціональність та економічність. Кожен блок містить такі показники, як активність, забруднення важкими металами, кількість опадів та енергетична безпека. Оцінюються всі види літнього та зимового відпочинку, в тому числі: пізнання; спортивний; оздоровчий.

Відпочинковий туризм вважається формою активного туризму в рамках спортивного дозвілля, з певними обмеженнями фізичних навантажень. Сукупність соціальних, економічних, медико-біологічних, демографічних тощо характеристик регіону є рекреаційною системою. Рекреаційний туризм поділяється на медичний туризм і відпочинковий туризм. Ці підвиди доповнюють один одного. Відпочинкові та оздоровчі потреби можуть бути задоволені в загально-спеціалізованих рекреаційних закладах, а лікувальні – у спеціалізованих курортних закладах.

У лікувальному туризмі використовуються елементи активного відпочинку, а в рекреаційно-оздоровчому – лікувальні процедури. Основну роль у відпочинковому туризмі займає медичний (відпочинково-лікувальний або лікувально-оздоровчий) туризм, який є традиційним туризмом, що розвивається в районах з відповідним кліматом і багатими лікувальними ресурсами або в районах, де технологія лікування певних захворювань є незрілою.

Значення медичного туризму в сучасних умовах зростає. Тому що на здоров'я людей негативно впливає прискорений темп життя, з супутніми стресовими ситуаціями, насиченим потоком інформації, несприятливою екологічною обстановкою. Подорожі з лікувально-оздоровчою метою відомі ще з часів Стародавньої Греції та Риму. У середні віки вони мали місце серед заможних європейців. Вже в 19 ст. поїздки на курорти стали популярними не тільки з лікувальною, а й з оздоровчою метою. На початку ХХІ ст. особливості медичного туризму включають: потрібне тривале лікування на курорті, а ефект одужання очевидний після трьох тижнів перебування; висока вартість медичного туризму свідчить про заможність клієнта; люди похилого віку мають перевагу.

Однак останнім часом їх склад активно омолоджується, причому не тільки в лікуванні конкретних захворювань, але і в профілактиці здоров'я – відновлюють сили, знімають стрес. Для цього найчастіше використовуються змішані курорти. Відпочинок, фізичне та інтелектуальне омолодження людей є однією з головних цілей туризму. Завдяки фінансовим багатствам народів, оплачуваним відпусткам з роботи, розвитку транспорту і виробництва, підвищенню купівельної спроможності споживачів рекреаційний туризм зробили масовим явищем. Його рушійною силою – для зняття цивілізаційної напруги – є активний відпочинок, створення добробуту, відновлення працездатності, збереження і поліпшення свого здоров'я. Він включає в себе різноманітні туристичні заходи, починаючи від знайомства з далекими та екзотичними місцями або насолоджуючись морським відпочинком та беручи участь у культурних програмах та різноманітних видах розваг. Рекреаційний туризм поділяє багато характеристик з оздоровчим та медичним туризмом, а також з оздоровчим туризмом.

Якісне проведення часу під час подорожей є важливим для спортивних туристів. Основними цілями рекреаційного туризму є активна участь у якомусь виді рекреаційної діяльності, або участь у спортивному чи культурному заході в якості глядача (похід на виставу в театр). Інтелектуально-рекреаційна діяльність також реалізується в рамках туризму. Прикладом є відвідування замків, музеїв народного мистецтва. Гастрономія також важлива з цієї точки зору. Під відпочинком туристів в першу чергу маються на увазі рекреаційні заходи, що проводяться мандрівниками. Вони можуть використовувати ті рекреаційні можливості, які пропонує природне або антропогенне середовище свого призначення. Для забезпечення необхідного ефекту потрібно поєднувати різноманітні види рекреації.

Бібліографічний список:

1. Рекреаційний туризм. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 18.10.2025).
2. Що таке рекреаційний туризм? URL: <https://fgribt.knukim.edu.ua/home/news/rekreatsijnij-turizm.html> (дата звернення: 18.10.2025).
3. Рекреаційна діяльність. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr7-2.htm (дата звернення: 18.10.2025).

*Лозовська К.С.,
здобувачка вищої освіти,
Вінницький національний аграрний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ставська Ю.В.*

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК КЛЮЧОВИЙ ТРЕНД У ГЛОБАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

У ХХІ столітті глобалізаційні процеси радикально змінюють структуру та функціонування туристичної індустрії. Поряд із технологічними інноваціями, цифровізацією та зміною споживчих уподобань, одним із провідних трендів стає сталий розвиток – концепція, що передбачає гармонійне поєднання економічного зростання, соціальної рівності та екологічної збалансованості.

Згідно з даними UNWTO (World Tourism Organization), сталий туризм розглядається як стратегічний напрям, що забезпечує мінімізацію негативного впливу на довкілля, збереження культурної спадщини та підвищення добробуту місцевих громад.

Поняття «сталий розвиток» уперше набуло міжнародного визнання після публікації доповіді Комісії Брундтланд (1987), де під сталим розвитком розумілося «задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь».

У контексті туризму ця концепція трансформується у принципи сталого туризму, що передбачають: раціональне використання природних ресурсів; підтримку місцевої економіки; збереження культурної автентичності; відповідальне управління туристичними потоками.

Міжнародні документи, зокрема Глобальний етичний кодекс туризму (UNWTO, 1999), визначають сталість як фундаментальний принцип розвитку світової туристичної системи.

У ХХІ столітті сталий туризм набуває нових форм під впливом кліматичних викликів, пандемії COVID-19 та цифрової трансформації.

Серед ключових глобальних трендів виділяють:

- екоорієнтовані подорожі (eco-travel), що сприяють розвитку зелених технологій у готельно-ресторанному бізнесі;
- відповідальний туризм (responsible tourism), який зосереджений на участі місцевих громад;
- повільний туризм (slow tourism) — альтернатива масовим подорожам, орієнтована на усвідомлене споживання ресурсів;
- цифровізація сталості, зокрема застосування інноваційних технологій для моніторингу вуглецевого сліду туристів [3, с. 113].

За даними UNWTO (2023), понад 70% туристів у розвинених країнах надають перевагу етичним і сталим практикам під час вибору подорожей. Цей показник демонструє глобальний зсув у споживацьких пріоритетах – від кількості до якості, від споживання до збереження [1].

Вагому роль у формуванні стандартів сталого туризму відіграють міжнародні організації:

- UNWTO — координує ініціативи в межах «2030 Agenda for Sustainable Development»;
- UNESCO — сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку екотуризму у зонах охорони;
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC) — розробляє критерії сталості для туристичних підприємств і дестинацій.

Впровадження цих стандартів у національні програми туризму стає індикатором інтеграції країни у світову систему відповідального туризму.

В умовах євроінтеграційного курсу Україна поступово інтегрує принципи сталого розвитку у стратегії розвитку туризму. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) визначає пріоритетами:

- розвиток екотуризму в природоохоронних територіях;
- підтримку сільського та аграрного туризму як інструментів локального розвитку;
- упровадження зелених стандартів у готельно-ресторанній сфері [4, с. 48].

Особливої актуальності ці процеси набувають у післявоєнний період, коли туризм може стати рушієм економічного відновлення та соціальної реінтеграції регіонів.

Попри позитивні зрушення, існують низка викликів:

- відсутність системи сертифікації сталих туристичних об'єктів;
- недостатня обізнаність підприємців і туристів щодо переваг сталості;
- фінансова нестабільність і обмежений доступ до «зелених» інвестицій.

Проте світовий досвід свідчить, що інтеграція сталих підходів підвищує конкурентоспроможність туристичних підприємств, формує позитивний імідж дестинацій і відповідає очікуванням нової генерації свідомих мандрівників.

Сталий розвиток виступає не лише етичним імперативом, а й ключовим фактором конкурентоспроможності глобальної туристичної індустрії. Він формує нову парадигму управління, у центрі якої — баланс між економічною вигодою, соціальною справедливістю та екологічною стабільністю. Для України інтеграція сталих практик у сферу туризму є стратегічним кроком на шляху до відновлення, міжнародного визнання та формування позитивного національного бренду у світовому туристичному просторі.

Бібліографічний список:

1. World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism for Sustainable Development Goals*. Madrid: UNWTO, 2023. 258 p.
2. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). *Global Criteria for Sustainable Tourism*. 2022. 449 p.
3. Мельниченко С. В. Сталий туризм як фактор розвитку регіональної економіки. *Вісник КНЕУ*. 2021. №3. С. 112–118.
4. Бойко М. Г. Екологічна модернізація туристичної індустрії: глобальний контекст. *Економіка і держава*. 2022. №9. С. 47–52.

Маланіч Р.В.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

ЗАСТОСУВАННЯ КАРТОГРАФІЇ У РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Сучасний спортивний туризм характеризується активним використанням різноманітних картографічних матеріалів, які слугують не лише інструментом орієнтування, а й важливим засобом планування та організації подорожей. Карти дозволяють туристам ефективно прокладати маршрути, враховувати рельєф місцевості, розташування природних і культурних об'єктів, оцінювати рівень складності подорожі. Особливого значення картографія набуває у таких видах спортивного туризму, як пішохідний, гірський, водний, велосипедний та лижний, де правильність і точність навігації є запорукою безпеки та успішності подорожі.

В умовах цифровізації туристичної сфери дедалі більшого поширення набувають електронні карти, GPS-навігатори та спеціалізовані додатки, які дають змогу поєднувати традиційні картографічні знання з сучасними технологіями. Це відкриває нові перспективи для розвитку спортивного туризму, роблячи його доступнішим, безпечнішим та привабливішим для широкого кола учасників.

Спортивний туризм на сучасному етапі розвивається двома напрямками: маршрутний туризм (проходження маршрутів туристсько-спортивних походів) та змагальний туризм (підготовка та участь у змаганнях із техніки спортивного туризму). В історії розвитку спортивного туризму в Україні ці два напрямки завжди були нероздільними. Але якщо походи були основною формою туристсько-спортивної діяльності і давно запроваджені у спортивну класифікацію (уперше 1949 року), то туристські змагання і зльоти мали характер допоміжний, другорядний. Нерідко вони використовувалися для перевірки готовності туристських груп перед виходом на категорійні маршрути. Для походів з гірського туризму високих категорій складності підійдуть регіони Карпатських гір. На Тернопільщині є велика кількість у природних печер, що дає змогу проводити походи різної складності [1].

Картографія – це стародавня наука. Перші карти – дорожні путівники – карбувалися на металі (античних щитах) чи шкурах та викреслювалися на папірусі ще в III тис. до н. е. Власні картографічні школи існували в Давньоєгипетському, Критському, Хетському, Вавилонському царствах, Китайській та Ассирійській імперіях. У Стародавній Греції з розвитком мореплавства з'явилися спеціалізовані каботажно-морські карти-періпли, які поряд з графічним зображенням містили текстову частину опису віддалених земель, портів та відстаней між ними [2].

Спортивна карта – це спеціальна великомасштабна тематична багатокольорова карта місцевості, призначена для спортивного орієнтування і виконана в специфічних умовних знаках. Вона повинна відображати кожен

об'єкт, який впливає на читання карти чи на вибір шляху: форми рельєфу, каміння, стан поверхні землі, прохідність, землекористування, гідрографію, населені пункти, окремі будівлі, мережу доріг і стежок, комунікаційні лінії, а також деталі, які використовуються з точки зору орієнтування. Форми рельєфу є одними із важливих аспектів карти.

При підготовці карти необхідно взяти до уваги критерії розмірів відображених об'єктів, при яких вони будуть розрізнені на місцевості, видимість лісу і прохідність. Межі між різними типами поверхні землі також є потрібними орієнтирами для спортсменів. Важливо, щоб карта показувала межі боліт, твердої землі, кам'янистих площ та ліній скельних виходів. Прохідність та видимість місцевості впливає на вибір шляху та швидкість бігу. Інформація про це повинна бути показана на карті класифікацією стежок доріг, боліт, водних перешкод, прохідністю скельних виходів та лісу; показом стану поверхні, землі і наявністю відкритих просторів. Чітко видимі межі рослинності також повинні бути показані, бо можуть бути використані спортсменом при виборі шляху.

Карта повинна містити деталі, які помітні на місцевості і мають значення з точки зору спортсмена. Тобто, всі умовні позначення виконуються чітко, у допустимих розмірах, прийнятих для нормального зору. На картах всі написи орієнтуються у напрямку південь – північ, що полегшує її орієнтування. Крім того, як правило, край аркуша карти теж паралельний магнітному меридіану. За межами зображення місцевості на картах, підготовлених для масових змагань, часто наводять таблицю з умовними позначеннями основних знаків, що полегшує новачкам проходження дистанції. До того ж, така карта має яскраві стрілки, що вказують на північ. Але, карта повинна бути виконана точно. Точність спортивних карт в цілому залежить від точності вимірів (положення об'єктів, їх форма, висота) і точності креслення. Точність положення на карті повинна узгоджуватися з точністю, яка вимірюється компасом та кроками. Деталі місцевості повинні бути нанесені з такою точністю, щоб бути впевненим, що спортсмен, користуючись картою, компасом і кроками, не відчує різниці між картою та місцевістю.

Точність відображення форми є найважливішою для спортсмена. Правильна, детальна та інколи перебільшена картина орієнтирів також є важливою умовою для читання карти. Однак включення великої кількості малих деталей не має робити незрозумілою загальну форму об'єктів. Абсолютна точність не має визначального значення. З іншого боку, важливо, щоб карта показувала якомога точніше різницю віддалі між розташованими поблизу об'єктами. Точність креслення є першорядною для кожного користувача карти, тому що вона тісно пов'язана з надійністю інформації, яку він отримує.

Хороша місцевість для орієнтування містить велику кількість різноманітних деталей. Ті, які є найважливішими для спортсмена на змаганнях, повинні бути відібрані та зображені на карті. Щоб досягнути цього, причому залишивши карту чіткою та придатною для читання,

потрібно застосувати картографічну генералізацію. Існує дві фази генералізації: селективна та графічна [3].

Селективна генералізація – критерій, згідно з яким орієнтири і деталі мають бути позначені на карті. На цей критерій впливають два чинники: вагомість орієнтира з точки зору спортсмена та його вплив на читання карти. Ці дві вимоги часом бувають несумісними, але вимога читання не повинна послаблюватися намаганням зобразити на карті надто малі орієнтири. Таким чином, необхідно на стадії інспектування встановити мінімальні розміри більшості деталей. Постійність є однією з важливих якостей карти, тому селективні критерії повинні бути однаковими на всій площі карти.

Графічна генералізація може сильно впливати на чіткість карти. Для цього використовується спрощення, переміщення, перебільшення. Розбірливість карти ґрунтується на тому, що розміри умовних знаків, товщина ліній та відстань між ними зображаються на принципах нормального зору при денному світлі. При підборі умовних знаків беруться до уваги всі чинники, включаючи відстань між сусідніми символами. Розмір мінімального орієнтиру, який з'явиться на карті, частково залежить від графічної якості умовного знаку і частково від положення сусіднього знаку. Між безпосередньо сусідніми об'єктами, умовні знаки яких займають більше місця на карті, ніж на місцевості, важливо дотримуватися правильного співвідношення з іншими оточуючими орієнтирами [4].

Отже, картографія є невід'ємним елементом розвитку спортивного туризму, оскільки забезпечує орієнтування на місцевості, планування маршрутів та підвищення рівня безпеки учасників. Використання як традиційних паперових карт, так і сучасних електронних засобів навігації сприяє популяризації різних видів активного відпочинку та підвищує якість туристичних послуг. Поєднання картографічних знань із новітніми цифровими технологіями створює умови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту, що відповідає сучасним вимогам та очікуванням мандрівників. Таким чином, картографія не лише зберігає свою значущість у спортивному туризмі, але й виступає важливим чинником його інноваційного розвитку.

Бібліографічний список:

1. Тимошенко Л.О., Лабарткава К.В. Спортивний туризм. Навчальний посібник. Л.: Львівський державний університет фізичної культури. 2012. 258 с.
2. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство. URL: https://tourlib.net/books_ukr/petranivsky3.htm (дата звернення: 23.09.2025).
3. Сологуб Ю., Рудев І. Система категоріювання туристичних маршрутів та їх маркування в рамках функціональних можливостей ГІС. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-67> (дата звернення: 26.09.2025).
4. Зарубіна А.В., Сільченко Ю.Ю., Щербатюк, Н.І. Формування компетентностей з топографії та орієнтування у студентів вищих навчальних закладів. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2024 №214. С. 161-165. URL: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2024-1-214-161-165> (дата звернення: 29.09.2025).

Нікітіна Т.А.,

к.е.н., доцент,

Національний університет харчових технологій

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ ТА ЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ КАПІТАЛІВ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасна готельна індустрія характеризується динамічним розвитком та активним процесом концентрації й централізації капіталу що обумовлює актуальність дослідження. Концентрація капіталу це збільшення капіталу підприємства за рахунок капіталізації його доходів, а централізація капіталу це зростання розмірів капіталу за рахунок примусового або добровільного злиття, поглинання та об'єднання раніше самостійних капіталів різних підприємств. Готельні підприємства здійснюють об'єднання своїх капіталів (ресурсів) задля підвищення ефективності бізнесу, посилення конкурентних переваг і збільшення частки ринку. Процес централізації капіталу охоплює як інтеграцію між самими готельними підприємствами, так і взаємодію з представниками суміжних галузей.

Централізація капіталу розглядається як процес злиття або об'єднання ресурсів на основі договірних відносин чи права власності з метою підвищення прибутковості та конкурентоспроможності. Основними ефектами централізації капіталів підприємств є зростання капіталізованої вартості підприємства, економія на масштабах виробництва, оптимізація управлінських і фінансових процесів, підвищення якості менеджменту та зниження трансакційних витрат.

Централізація капіталів підприємствами індустрії гостинності найчастіше відбувається в таких формах як злиття та поглинання, стратегічні альянси. Прикладом успішної консолідації є злиття компаній Marriott International і Starwood Hotels & Resorts, унаслідок якого було створено найбільшу у світі готельну мережу за обсягом номерного фонду. Стратегічні альянси у вигляді готельних мереж забезпечують стабільне завантаження готелів, уніфікацію стандартів обслуговування, підвищення якості готельних послуг та впровадження єдиних корпоративних стандартів. Таким чином, концентрація та централізація капіталів виступають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Оцінювання доцільності здійснення централізації повинно ґрунтуватися на співвідношенні отриманих ефектів і можливих ризиків, пов'язаних з централізацією капіталу.

Ефективність визначається як співвідношення отриманого результату (доходу) до витрат, необхідних для його досягнення. Отже, коефіцієнт ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності у результаті централізації капіталу це співвідношення доходу отриманого готельним підприємством після проведення централізації та сумою сукупних витрати

готелю в результаті здійснення централізації капіталу і сукупних витрат на безпосередньо саму процедуру централізації.

У разі альтернативного вибору партнера для об'єднання капіталу (як серед готельних підприємств, так і серед підприємств суміжних галузей) перевагу надають варіанту, що забезпечує максимальний коефіцієнт ефективності. Окрім показника ефективності, доцільно враховувати вартість новоствореного готельного підприємства після проведення централізації капіталів.

Концентрація і централізація капіталів є взаємопов'язаними, але не тотожними процесами. Поєднання цих понять втілено у терміні консолідації капіталу, який включає в себе не тільки безпосередньо злиття підприємств а і якісно новий приріст капіталу.

Отже, консолідація капіталу – це процес об'єднання ресурсів підприємств на договірній або власницькій основі з метою підвищення ефективності діяльності, максимізації прибутку та посилення конкурентних позицій. Оцінювання доцільності консолідації капіталів підприємств індустрії гостинності має ґрунтуватися на визначенні коефіцієнта ефективності та вартості новоствореного суб'єкта господарювання з урахуванням можливих ризиків.

Бібліографічний список:

1. Нікітіна Т.А., Богуславський О.В. Оцінка ефективності консолідації капіталу в готельному бізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3(26). С. 82-87.

Оберемченко Є.В.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

МЕХАНІЧНЕ УСТАТКУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному закладі ресторанного господарства ефективність і якість технологічного процесу значною мірою залежать від правильного вибору і експлуатації механічного устаткування. Під механічним устаткуванням розуміють технологічні машини, призначені для виконання механічних (наприклад, подрібнення, різання, змішування, пресування) і гідромеханічних (миття, перемішування, емульгування) процесів обробки сировини чи матеріалів. Продукти при цьому не змінюють своїх властивостей, а можуть змінювати лише форму, розміри та інші параметри, які можна змінити механічним шляхом. [1, с. 5]. Завдяки такому устаткуванню забезпечується підготовка продуктів до подальшої теплової чи холодної обробки, що є необхідною умовою ефективної роботи будь-якого ресторану чи закладу громадського харчування.

Сучасна система класифікації такого обладнання охоплює його поділ за

функціональним призначенням, ступенем автоматизації процесів машини та за кількістю операцій. За функціональним призначенням виділяють сортувально-калібрувальні (просіювачі, машини для перебирання картоплі, фруктів, калібрувальні машини), мийні (посудомийні машини та машини для миття овочів), очищувальні (машини для чищення картоплі, коренеплодів, цибулі, риби), подрібнювальні, різальні (машини для різання овочів, м'яса, хлібобулочних виробів, гастрономічних продуктів), місильно-перемішувальні (змішувачі фаршу, салатів, тіста, збивальні машини), дозувально-формувальні (машини для форматування котлет, для виготовлення пельменів і вареників, подільник вершкового масла, дозатор крему, машини для розкачування тіста) та універсальні кухонні машини [1, с. 8]. Залежно від принципу дії розрізняють машини періодичної та безперервної дії, а за ступенем автоматизації – неавтоматизовані, напівавтоматизовані та автоматизовані. Така класифікація дає змогу системно організувати технологічний процес, оптимізувати простір кухні та визначити пріоритети при закупівлі техніки.

Основними завданнями механічного устаткування є попередня обробка сировини, механічна підготовка продуктів до подальших етапів технологічного циклу, а також забезпечення стабільного ритму роботи виробничих цехів. На етапі попередньої обробки устаткування використовується для сортування, калібрування, миття й очищення продуктів, що забезпечує їх відповідність санітарним і технологічним нормам. На наступних стадіях за допомогою різальних, подрібнювальних, змішувальних та формувальних машин створюється необхідна структура продукту. Механічні процеси дозволяють не лише підвищити продуктивність праці, а й досягти стабільної якості готової страви завдяки точності обробки.

При виборі та експлуатації механічного устаткування важливо враховувати низку чинників. Перш за все, обладнання має відповідати запланованому обсягу виробництва, формату закладу та кількості робочих змін. Надмірно потужні або, навпаки, малопродуктивні машини знижують ефективність роботи підприємства. Не менш важливими є показники надійності та довговічності: техніка повинна витримувати інтенсивний режим експлуатації, характерний для професійної кухні. Особливу увагу слід приділяти ергономічності, тобто зручності у користуванні, безпеці персоналу, простоті очищення та обслуговування. Відповідно до сучасних санітарно-гігієнічних вимог, усі елементи, що контактують із продуктами, повинні бути виготовлені з матеріалів, стійких до корозії та безпечних для харчового використання.

У процесі вибору механічного устаткування також враховують енергоспоживання та витрати на обслуговування. Енергоефективні моделі дозволяють суттєво знизити експлуатаційні витрати, що є важливим чинником у сучасних умовах підвищення тарифів на електроенергію. Крім того, привабливими є модульні рішення, які можна масштабувати або інтегрувати в існуючу систему без необхідності повного переоснащення.

Водночас у практичній діяльності закладів ресторанного господарства існує низка проблем, пов'язаних із використанням механічного устаткування. Найпоширенішими є невідповідність продуктивності обладнання реальним потребам, відсутність налагодженого сервісного обслуговування, несвоєчасне проведення профілактичних робіт та неправильне розміщення техніки у виробничих приміщеннях. Такі чинники призводять до простоїв, збільшення витрат та зниження рівня безпеки праці. Для запобігання подібним ситуаціям необхідно проводити попередній аналіз технологічних процесів, чітко визначати технічні вимоги до обладнання, обирати надійних постачальників з розвинутою сервісною мережею та забезпечувати системне навчання персоналу з питань експлуатації.

Отже, механічне устаткування закладів ресторанного господарства є невід'ємною складовою матеріально-технічної бази підприємства, від якої залежить ефективність усієї діяльності. Його раціональний добір і правильна експлуатація сприяють підвищенню продуктивності праці, зменшенню витрат ресурсів, забезпеченню стабільної якості страв і підвищенню конкурентоспроможності закладу на ринку. Комплексний підхід, що враховує технічні, санітарно-гігієнічні, ергономічні та економічні аспекти, є запорукою надійної й безперебійної роботи виробництва.

Бібліографічний список:

1. Іжевська О.П. Конспект лекцій з навчальної дисципліни Устаткування закладів готельно-ресторанного господарства. Львів: ЛДУФК ім. І. Боберського. 2019. 59 с.
2. Юдіна Ю.Г. Устаткування підприємств харчування: навчальний посібник. Одеса: НУХТ. 2016. 251 с.
3. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Терміни та визначення понять. Київ, 2004.

*Петрівська С.П.,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудінова І.П.*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сільський зелений туризм є одним із найдинамічніших напрямів сучасної туристичної галузі, який поєднує екологічну свідомість, культурну автентичність і можливість економічного розвитку сільських територій. В умовах глобалізації туристи все більше цінують унікальні, екологічно чисті, автентичні враження, що відображають місцеві традиції та спосіб життя. Саме тому український сільський туризм має значний потенціал для інтеграції у світовий туристичний простір.

Цифровізація відкриває нові можливості для популяризації та просування сільського туризму. Традиційні методи реклами поступаються

місцем інноваційним технологіям – соціальним мережам, онлайн-платформам, мобільним додаткам, блогінгу та цифровому сторітелінгу. Завдяки цим інструментам навіть невеликі фермерські господарства чи садиби можуть самостійно позиціонувати себе на внутрішньому та міжнародному ринку, формуючи впізнаваний бренд. Серед найефективніших сучасних підходів можна виокремити:

- використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) для створення привабливого іміджу сільської дестинації через фото-, відео- та історійні пости;
- співпрацю з тревел-блогерами та інфлюенсерами, які демонструють туристам автентичність сільського життя;
- впровадження систем онлайн-бронювання (Booking, Airbnb, Google Travel), що спрощують комунікацію між господарем і туристом;
- створення віртуальних турів, 3D-панорам, відеопрезентацій, які дозволяють туристам заздалегідь ознайомитися з умовами відпочинку;
- розвиток цифрового брендингу територій – створення власних логотипів, слоганів, фірмового стилю для агротуристичних дестинацій;
- організацію онлайн-фестивалів та гастрономічних заходів у партнерстві з локальними виробниками [1].

Важливим трендом є створення власного бренду території, що дозволяє сільським громадам формувати унікальний імідж та позиціонувати себе на туристичному ринку. Крім того, розвиток віртуальних турів і цифрових фестивалів підсилює конкурентоспроможність регіонів навіть без значних фінансових ресурсів. Таким чином, інноваційні підходи сприяють інтеграції сільського туризму в глобальний інформаційний простір і підвищують його привабливість серед внутрішніх і міжнародних туристів.

З метою систематизації сучасних інноваційних практик у сфері сільського туризму в умовах цифрової трансформації представимо їх у табл. 1.

Таблиця 1.

Інноваційні інструменти просування сільського зеленого туризму*

№ з/п.	Напрямок інновацій	Зміст підходу	Очікуваний ефект
1.	Використання соціальних мереж	Створення контенту про сільські садиби у Facebook, Instagram, TikTok; взаємодія з аудиторією через сторітелінг	Підвищення впізнаваності туристичного продукту
2.	Онлайн-платформи для бронювання	Реєстрація садиб на Booking, Airbnb, Localway	Збільшення кількості туристів, спрощення комунікації
3.	Відеомаркетинг і тревел-блогінг	Розміщення коротких відео та влогів про сільський відпочинок	Формування емоційної привабливості дестинації
4.	Віртуальні тури та 3D-панорами	Створення інтерактивних екскурсій по садибах і фермах	Можливість дистанційного знайомства з локацією
5.	Цифровий брендинг територій	Розробка логотипу, слогану, єдиного стилю регіональної дестинації	Формування впізнаваного бренду регіону
6.	Онлайн-фестивалі та колаборації	Спільні акції з локальними виробниками, гастроінвенти онлайн	Розширення аудиторії, підвищення довіри туристів

*Джерело: сформовано автором на основі [2, 3].

Як видно з табл. 1, у сучасних умовах цифровізації основні напрями просування сільського туризму концентруються навколо інтернет-комунікацій та використання цифрових платформ. Найбільш поширеними інструментами є соціальні мережі, онлайн-платформи для бронювання та відеомаркетинг, які забезпечують пряму взаємодію з цільовою аудиторією. В умовах глобалізації успішність сільського туризму визначається не лише якістю послуг, а й здатністю господарів адаптуватися до нових технологій. Розвиток інноваційного маркетингу, навчання цифровим навичкам, участь у програмах міжнародного обміну та кластерних ініціативах сприяють підвищенню конкурентоспроможності українських сільських територій.

Отже, впровадження інноваційних підходів до просування сільського туризму є необхідною умовою його подальшого розвитку. Цифрові технології, інтерактивна комунікація та глобальні інформаційні платформи створюють нові можливості для популяризації українського села як привабливого туристичного простору, забезпечуючи сталий розвиток громад і збереження культурної спадщини.

Бібліографічний список:

1. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела». 2022. 340 с.
2. Печенюк А.П. Інформаційно-інноваційні засади сільського туристичного розвитку в умовах нової економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 49. С. 39-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_49_8.
3. Roman M., Kudina I., Samsonova V., Kawęcki N. Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*. 2024. №5(3). P. 537-558.

Притуляк О.В.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

ІННОВАЦІЇ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес перебуває у стані постійної трансформації, спричиненої цифровізацією, зміною споживчих очікувань і зростанням конкуренції на ринку послуг. Інновації у системі обслуговування клієнтів стають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та лояльності споживачів. Вони охоплюють використання цифрових технологій (штучного інтелекту, автоматизації процесів, мобільних додатків, систем CRM), упровадження сервіс-дизайну, персоналізації досвіду гостей, а також сталих екологічних практик. Зміщення акценту з традиційного сервісу на «інтелектуальне обслуговування» дозволяє формувати індивідуальні рішення для кожного клієнта, оптимізувати витрати підприємства та створювати нову якість взаємодії між персоналом і гостями. У сучасних умовах цифрової

економіки інновації стають ключовим чинником розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Вони спрямовані на підвищення ефективності обслуговування, покращення якості сервісу та створення унікального клієнтського досвіду [1].

Нижче подано узагальнену таблицю основних напрямів інновацій у системі обслуговування клієнтів готельно-ресторанних комплексів.

Таблиця 1.

Основні напрями інновацій у системі обслуговування клієнтів готельно-ресторанних комплексів*

Напрямок інновацій	Характеристика	Приклади впровадження
Цифрові технології та автоматизація	Використання програмних рішень для оптимізації сервісних процесів і взаємодії з гостями	Онлайн-бронювання, мобільні застосунки, чат-боти, CRM-системи
Персоналізація сервісу	Індивідуальний підхід до кожного клієнта на основі аналізу його потреб і вподобань	Smart Room, персональні пропозиції, аналітика даних гостей
Smart Hospitality (розумні технології)	Застосування Інтернету речей (IoT) і роботизації для автоматизації обслуговування	QR-меню, сенсорні системи, роботи-доставники, автоматизована рецепція
Екологічні та сталі інновації	Упровадження технологій, що мінімізують негативний вплив на довкілля	Енергоощадні системи, еко-меню, електронні чеки, сортування відходів
Сервіс-дизайн і комунікаційні інновації	Орієнтація на комфортну взаємодію клієнта з брендом і персоналом	Омніканальна комунікація, емоційний сервіс, активна робота з відгуками

*Джерело: [1-3].

Інновації у системі обслуговування клієнтів готельно-ресторанних комплексів охоплюють широкий спектр напрямів — від цифрових технологій і автоматизації до персоналізації та сталого розвитку. Їх впровадження сприяє підвищенню рівня задоволеності гостей, формуванню позитивного іміджу закладу та забезпеченню його конкурентних переваг. Поєднання технологічних рішень із культурою сервісу дозволяє створювати нову якість гостинності, орієнтовану на потреби сучасного споживача [2].

Цифрові технології суттєво підвищують якість і ефективність обслуговування клієнтів у готельно-ресторанних комплексах, забезпечуючи швидкість, зручність і персоналізований підхід. Використання штучного інтелекту дозволяє автоматизувати обробку запитів, передбачати потреби гостей та пропонувати індивідуальні рішення на основі аналізу їхніх попередніх бронювань чи вподобань. Чат-боти забезпечують цілодобову комунікацію без участі персоналу, скорочуючи час очікування відповіді й підвищуючи рівень задоволеності клієнтів. CRM-системи допомагають ефективно управляти базою гостей, вести історію їх візитів, відстежувати зворотний зв'язок і покращувати якість сервісу за рахунок даних аналітики. Онлайн-бронювання спрощує доступ до послуг, зменшує ризик помилок під час прийому замовлень, підвищує довіру до закладу. У сукупності ці технології формують безперервний, зручний і прозорий сервіс, де кожен етап

взаємодії клієнта з підприємством контролюється і вдосконалюється в режимі реального часу [3].

Персоналізація сервісу та емоційний інтелект персоналу безпосередньо впливають на рівень задоволеності гостей, адже створюють атмосферу індивідуальної уваги й довіри. Персоналізоване обслуговування ґрунтується на розумінні потреб кожного клієнта — від уподобань у харчуванні до бажаного формату відпочинку. Завдяки цьому гість отримує не стандартну послугу, а досвід, адаптований під його очікування, що формує позитивні емоції та лояльність до закладу. Водночас емоційний інтелект персоналу — здатність розпізнавати, розуміти та адекватно реагувати на емоції клієнтів — допомагає запобігати конфліктам, підтримувати доброзичливу атмосферу та швидко знаходити рішення у складних ситуаціях.

Поєднання технологічної персоналізації (через CRM, аналітику даних) із людським фактором — емпатією, уважністю та щирим ставленням — перетворює сервіс на емоційно насичений досвід, який гості прагнуть повторити. Саме ця синергія є основою високого рівня задоволеності та довгострокової лояльності клієнтів [4].

Інноваційні практики обслуговування, що забезпечують сталий розвиток і конкурентні переваги готельно-ресторанного комплексу, ґрунтуються на поєднанні технологічних рішень, соціальної відповідальності та екологічної свідомості. Використання енергоефективних систем, сортування відходів, впровадження безпаперових технологій та цифрових меню сприяють зменшенню впливу на довкілля й формують позитивний імідж екоорієнтованого бізнесу. Важливим напрямом є розвиток «розумних» готелів і ресторанів, де інтегруються технології Інтернету речей, автоматизоване керування ресурсами, безконтактні системи оплати та бронювання, що підвищують ефективність і знижують операційні витрати. Окреме значення має розвиток клієнтоцентричних інновацій — програм лояльності, персоналізованих пропозицій, інтегрованих сервісів «все в одному», що створюють комфорт і зміцнюють довіру гостей. Водночас стратегічною перевагою стає інвестування у навчання персоналу, розвиток його емоційного інтелекту та цифрових компетенцій. У довгостроковій перспективі саме поєднання сталих технологічних, сервісних та соціальних інновацій дозволяє підприємству не лише адаптуватися до ринкових змін, а й формувати унікальний бренд, орієнтований на якість, довіру й відповідальне ставлення до клієнтів і навколишнього середовища [4].

Інновації в системі обслуговування клієнтів є стратегічним інструментом розвитку готельно-ресторанного комплексу, що дозволяє ефективно реагувати на зміни ринку та очікування споживачів. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація процесів і мобільні платформи, не лише підвищує швидкість і точність сервісу, а й формує індивідуальний підхід до кожного клієнта. Інтеграція цифрових рішень із людським фактором — емпатією, комунікабельністю та сервісною культурою — створює синергію, що забезпечує якість і стійкість бізнесу. Отже,

інноваційна система обслуговування стає не лише конкурентною перевагою, а й ключовим елементом стратегічного управління готельно-ресторанним

Бібліографічний список:

1. Nadkarni S., Kriechbaumer F., Rothenberger M., Christodoulidou N. The path to the Hotel of Things: Internet of Things and Big Data converging in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2019. Vol. 11, №. 1. P. 93–107. DOI: 10.1108/JHTT-12-2018-0120.
2. Sousa A.E., Cardoso P., Dias F. The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality: The Tourists' Perspective. *Administrative Sciences*. 2024. Vol. 14, №. 8, article 165. DOI: 10.3390/admsci14080165.
3. Peco-Torres F., Polo-Peña A.I., Frías-Jamilena D.M. Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021. Vol. 47. P. 46–57.
4. Sota S., Chaudhry H., Srivastava M. K. Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2019 (published online/2020 print). Vol. 29, №. 1. P. 39–64. DOI: 10.1080/19368623.2019.1595255

Рябенка М.О.,

к.е.н., доцент,

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ

Ресторанна індустрія зіткнулася з численними економічними викликами, що виникли на фоні загальносвітової інфляції, зростання цін на продукти харчування, енергоносії та логістичні послуги, а також дефіциту кваліфікованої робочої сили [1]. Восени 2023 року у Великій Британії продовольча інфляція досягла рекордних показників, коли ціни на продукти харчування зросли на 12,2 % у річному вимірі, що виявилось найвищим серед усіх категорій споживання [4]. Для підприємств, що функціонують з обмеженою маржинальністю, ці зміни призвели до різкого зростання собівартості страв та операційних витрат, а також збільшення витрат на оплату праці через зростання мінімальних зарплат і загальне подорожчання життя, що особливо негативно вплинуло на малі заклади.

У сучасних умовах підвищення ефективності діяльності закладів ресторанного бізнесу все більше ґрунтується на стратегії раціоналізації меню. Ресторани свідомо відмовляються від найдорожчих та найменш популярних страв, що дозволяє зменшити витрати на закупівлю та складування інгредієнтів, а також оптимізувати роботу кухні. Досвід показує, що оптимізоване меню сприяє підвищенню продуктивності завдяки зосередженості на найпопулярніших і маржинальних позиціях, що в свою чергу дозволяє прискорити обслуговування клієнтів та значно знизити обсяги харчових відходів. Зменшення кількості страв у меню сприяє зниженню

навантаження як на кухню, так і на персонал, що набуває особливої актуальності за умов дефіциту робочої сили. Поряд з цим, коригування цінової політики стає невід'ємною складовою стратегії: більшість операторів змушені були піднімати ціни для компенсації інфляційних процесів, проте здійснювали це з великою обережністю. Фахівці ресторанного консалтингу рекомендують регулярно переглядати ціни з урахуванням зростання собівартості, при цьому підвищення вартості окремих популярних страв на рівні 10-15% дозволяє адаптуватися до економічних змін без різкого відштовхування клієнтів [2].

Паралельно з оптимізацією меню і коригуванням цін, технологічні інновації займають все важливішу роль у сучасному ресторанному бізнесі. У відповідь на зростання витрат і дефіцит робочої сили, ресторани інвестують у системи автоматизації та штучного інтелекту, що дозволяють скоротити витрати на обслуговування клієнтів та підвищити оперативність роботи. Так, мережі ресторанного бізнесу експериментують із роботизованими кухонними модулями та автоматизованими лініями приготування, здатними виробляти стандартні страви без залучення людини. У Німеччині, наприклад, вперше була впроваджена роботизована кухня Aitme, яка може самостійно готувати до 60 страв за годину, що дозволяє великим операторам підтримувати стабільний рівень виробництва попри нестачу кваліфікованих кухарів [4]. Трендом останніх років стало застосування технологій штучного інтелекту, яке розширює можливості аналітики та маркетингу.

Ресторани впроваджують чат-боти та віртуальних асистентів для ефективного спілкування з клієнтами, що забезпечує автоматизований прийом замовлень і відповіді на типові запитання, що знижує навантаження на персонал. Важливим чинником трансформації ресторанного бізнесу в сучасних умовах є і еволюція споживчих уподобань. Відвідувачі закладів щороку стають все більш вимогливими як до якості їжі, так і до соціальних і екологічних аспектів діяльності ресторанів. Зростає попит на здорові та екологічно чисті продукти, а глобальні опитування свідчать, що особливо молодші покоління, серед яких міленіали та представники покоління Gen Z, очікують від закладів наявності корисних, збалансованих страв із локальних органічних інгредієнтів, а також прозорості щодо походження продукції і мінімізації харчових відходів [3]. У відповідь на ці зміни ресторани все частіше доповнюють меню опціями для вегетаріанців та веганів, пропонують страви без додавання цукру або з пониженою калорійністю, а також зазначають калорійність і нутрієнтний склад страв.

Додатковою перевагою стає демонстрація соціальної та екологічної відповідальності через відмову від використання пластику, підтримку місцевих фермерів та впровадження програм утилізації відходів. За даними Національної ресторанної асоціації США, екологічність операцій закладів стає одним із ключових критеріїв вибору для значної частини клієнтів [5]. Поряд з акцентом на екологічність та здоров'я, споживачі, не менше за якість страв, цінують унікальний досвід відвідування закладів.

Сучасні дослідження світових кулінарних трендів свідчать, що гості прагнуть отримувати нові враження, які поєднують в собі емоційний та гастрономічний аспекти, що стимулює появу концепцій із незвичайним інтер'єром, інтерактивною подачею їжі, відкритими кухнями та дегустаційними мережами «chef's table». Розвиток pop-up ресторанів, дегустаційних «флайтів» та інших нестандартних пропозицій сприяє створенню ефекту новизни та дефіциту, що стимулює інтерес клієнтів до відвідування закладів. Зведемо виявлені тенденції до табл. 1.

Таблиця 1.

Характеристика сучасних тенденцій в ресторанному бізнесі*

Тенденція	Опис
Зростання онлайн-замовлень	Домінування доставки, страв на виніс, розвиток каналів off-premise
Цифровізація обслуговування	QR-меню, онлайн-бронювання, безконтактні платежі, мобільні застосунки
Поширення хмарних кухонь	Віртуальні ресторани без зал; адаптація до попиту при мінімізації витрат
Кадрові труднощі	Дефіцит працівників, підвищення витрат на оплату праці
Інфляційний тиск	Зростання цін на продукти, логістику, енергоносії, що підвищує собівартість
Оптимізація меню	Скорочення кількості позицій для економії ресурсів та зниження навантаження на кухню
Автоматизація та ШІ	Роботизовані кухні, прогнозна аналітика, чат-боти, віртуальні асистенти
Попит на здорову та етичну їжу	Запити на локальні, органічні, вегетаріанські та екологічно чисті продукти
Орієнтація на емоційний досвід	Рор-уп концепції, дегустації, інтерактивність, незвичайний інтер'єр
Сталий розвиток як конкурентна перевага	Утилізація, підтримка фермерів, екологічна відповідальність

*Джерело: [1; 3].

Підсумовуючи, сучасні тренди у ресторанному бізнесі характеризуються адаптацією до нових економічних і соціальних реалій, які полягають як в оптимізації операційної діяльності за рахунок технологічних інновацій та раціоналізації меню, так і формуванні унікального клієнтського досвіду, орієнтованого на здоров'я, сталий розвиток та емоційні враження. Можна стверджувати, що криза стала каталізатором позитивних змін, змушуючи заклади переосмислювати свої бізнес-моделі та цінності, які вони пропонують своїм гостям.

Бібліографічний список:

1. Івасишина Н.В. Розвиток ресторанного господарства в Україні. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія: Історія, економіка, філософія. 2023. № 28. С. 60–65.
2. Володимир О., Субчак Н. Використання зарубіжного досвіду в організації українського готельно-ресторанного бізнесу як складової індустрії гостинності. *Інновації розвитку харчових технологій та індустрії гостинності у готельно-ресторанному бізнесі*: Зб. тез доп. II Всеукр. науково-практ. конф., Тернопіль: ТНЕУ, 2021. С. 48–50.

3. Rising Costs: The Impact of Inflation on Restaurants – Tenzo. URL: <https://www.gotenzo.com/resources/insight/rising-prices-the-impact-of-inflation-on-restaurants> (дата звернення: 20.10.2025).

4. German Restaurants Find QR Codes Source of New Data Insights | PYMNTS.com. URL: <https://www.pymnts.com/restaurant-technology/2022/qr-codes-reduce-checkout-friction-unlock-data-insights-for-eu-restaurants/> (дата звернення: 19.10.2025).

5. Sustainability, health and variety top list of 2025 macro trends. NRA. URL: <https://restaurant.org/education-and-resources/resource-library/sustainability,-health-and-variety-top-list-of-2025-macro-trends/> (дата звернення: 22.10.2025).

*Сирватка М.С.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Нагернюк Д.В.*

СУЧАСНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ

Гастрономія здавна була ареною експериментів, де нові смаки, інгредієнти та технології змінюють наше сприйняття їжі. У 2025 році ця сфера переживає справжню трансформацію завдяки інноваціям, які впливають як на підхід до приготування страв, так і на формування кулінарних уподобань споживачів. Сучасна кулінарія виходить за межі традиційного розуміння приготування їжі – вона перетворюється на цілісну концепцію, що поєднує естетику, турботу про здоров'я та екологічну відповідальність.

Новітні тенденції у гастрономії визначають не лише смак, а й філософію харчування. Сучасний підхід базується на використанні свіжих і якісних продуктів, експериментах зі спеціями, соусами та технологіями приготування. Таким чином, кулінарія стає мистецтвом, де кожен шеф-кухар реалізує власний творчий потенціал, демонструючи унікальне бачення смаку та форми.

Серед інноваційних напрямів сучасної гастрономії можна виділити кілька провідних концепцій:

Farm-to-table (від ферми до столу). Ця концепція ґрунтується на використанні локальних продуктів, вирощених безпосередньо на місці приготування. Ресторани, що дотримуються цього підходу, створюють власні оранжереї або сади, забезпечуючи максимальну свіжість інгредієнтів і підтримуючи принципи сталого розвитку.

Гастро-туризм. Поєднання кулінарії та подорожей формує новий досвід для споживача. Ресторани, що працюють у цьому форматі, пропонують страви, які репрезентують культурну спадщину різних регіонів світу, створюючи своєрідну «подорож смаків» без необхідності змінювати географічне положення.

Веганське мистецтво. Акцент робиться на створенні вишуканих рослинних страв, які не поступаються традиційним кулінарним рішенням за

смаковими характеристиками. Такий підхід сприяє розвитку етичного споживання та популяризації здорового способу життя.

У 2025 році спостерігається подальше змішування гастрономічних культур. Поєднання азійських, африканських та латиноамериканських спецій із класичними європейськими техніками приготування створює нові сенсаційні поєднання смаків. Одночасно з цим посилюється тенденція до використання локальних інгредієнтів, що сприяє зниженню вуглецевого сліду та підтримці місцевих виробників.

Зростає інтерес до технологій ферментації та біодинамічного землеробства, які розглядаються як ключові складові сталого розвитку кулінарної галузі.

Окремої уваги заслуговує явище гастрономічних лабораторій – простору, де кулінарія поєднується з наукою та експериментом. У таких лабораторіях шеф-кухарі досліджують поєднання різних інгредієнтів, текстур і технологій, створюючи унікальні смакові композиції.

Основними характеристиками цього напрямку є:

- унікальні поєднання смаків, що формують нові сенсорні враження;
- використання інноваційних методів приготування (молекулярна гастрономія, де створюються шари, гелі, піни тощо);
- експерименти зі смаками, які передбачають застосування ароматичних речовин, екстрактів і спеціальних ферментів.

Гастрономічні лабораторії стають не лише місцем творчості, а й каталізатором розвитку нових кулінарних напрямів, що формують майбутнє світової гастрономії.

Одним із ключових трендів 2025 року є персоналізація харчування. Завдяки розвитку технологій збору та аналізу даних ресторани отримують можливість пропонувати меню, адаптоване до індивідуальних потреб і вподобань клієнтів.

Зокрема, з'являються технології, які дозволяють аналізувати генетичні особливості людини та формувати персональні рекомендації щодо раціону. Популярності набувають функціональні продукти, спрямовані на підтримку імунної системи, покращення когнітивних функцій або підвищення фізичної витривалості.

Отже, гастрономія 2025 року демонструє активну інтеграцію інновацій, науки та екологічної свідомості. Тенденції на локальність, персоналізацію та експериментальність формують нову філософію харчування, де їжа стає не лише джерелом енергії, а й засобом самовираження та усвідомленого ставлення до довкілля.

Ресторани й виробники, які здатні адаптувати ці інноваційні підходи, отримують конкурентну перевагу, закладаючи основу для подальшого розвитку сучасної гастрономічної культури.

Бібліографічний список:

1. Гастрономічні тренди 2025 року: які смаки та технології домінуватимуть?
URL: <https://newfood.ua/2024/10/08/hastronomichni-trendy-2025-roku-iaki-smaky-ta-tekhnohii-dominuvatymut/> (дата звернення: 22.10.2025).

Стойко І.І.,

к.т.н., доцент,

Сивопляс М.Л.,

здобувач вищої освіти,

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НОВІ СТАНДАРТИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗКОНТАКТНОГО СЕРВІСУ

Сучасна індустрія гостинності стрімко розвивається під впливом цифрових технологій. Інновації в програмному забезпеченні, апаратному забезпеченні та цифрових рішеннях революціонізують враження гостей та оптимізують операції для готелів, курортів, ресторанів та туристичних атракцій.

Одним із ключових напрямів цього розвитку є впровадження безконтактного сервісу, який забезпечує швидке, безпечне та комфортне обслуговування гостей.

Особливої актуальності ця тенденція набула після пандемії COVID-19, коли питання гігієни, безпеки та дистанційної взаємодії стали пріоритетними для готелів і ресторанів.

Хоча безконтактні способи оплати, такі як оплата безконтактним платежем та цифрові гаманці, існували задовго до пандемії, криза охорони здоров'я прискорила їхнє впровадження. Споживачі стали дедалі більше усвідомлювати проблеми гігієни та безпеки, що спонукало роздрібних торговців швидко адаптуватися. Тепер те, що починалося як необхідний запобіжний захід, перетворилося на очікування сучасного досвіду спілкування бізнесу з клієнтами. Клієнти цінують швидкість, безпеку та гнучкість, що пропонуються цими методами, які стали невід'ємними компонентами чудового досвіду покупок. Тобто технології безконтактного сервісу стали справжньою революцією в індустрії гостинності, адже щоб рухати свій бізнес у позитивному напрямку, постачальники послуг все частіше впроваджують безконтактні технології.

Безконтактний сервіс (contactless service) – це спосіб надання послуг без фізичного контакту між працівником і клієнтом, з використанням цифрових технологій, сенсорних систем, мобільних додатків і автоматизації.

Мета безконтактного сервісу – підвищення рівня комфорту і безпеки гостей, скорочення часу обслуговування, оптимізація витрат підприємства, збір і аналітика даних для персоналізації сервісу.

Які безконтактні технології є важливими в готелі? Щоб створити справжній безконтактний досвід, важливо розуміти кожен етап подорожі гостя, щоб вирішити, на якому етапі ручні операції можна замінити технологією, яка допомагає автоматизувати щоденні завдання персоналу та покращити обслуговування клієнтів. Слід зазначити, що в ідеалі ми повинні мати можливість поєднувати цифрові засоби з послугами, що надаються

персоналом, оскільки, зрештою, людський контакт є ключовою цінністю в гостинності.

Деякі з рішень, представлених на ринку в готельній індустрії:

1. Онлайн-бронювання та реєстрація:

- гості бронюють номер через сайт або мобільний додаток;
- реєстрація та заповнення анкет – дистанційно, без рецепції.

2. Цифрові ключі (mobile keys):

– відкриття номера через смартфон або смарт-браслет за допомогою NFC чи Bluetooth (приклади: системи Assa Abloy, Salto KS, OpenKey).

3. Чек-ін/чек-аут (check-in/check-out) через кіоски або додатки:

– електронні стійки самообслуговування (self check-in kiosks) замінюють адміністратора;

- гість сам обирає номер, оплачує, отримує код доступу.

4. Безконтактні платежі:

- Apple Pay, Google Pay, PayPass, QR-платежі;
- безпечні, швидкі й зручні транзакції без використання готівки.

5. Смарт-кімнати (smart room):

– керування освітленням, кліматом, телевізором через смартфон або голосові команди (Alexa for Hospitality, Google Assistant).

- підвищення рівня персоналізації сервісу.

6. Цифрові помічники та чат-боти:

– віртуальний консьєрж (наприклад, HiJiffy, Avaamo) відповідає на запити гостей 24/7.

- зменшення навантаження на персонал.

У нашу цифрову епоху безконтактні технології революціонізують і ресторанну індустрію, забезпечуючи безпечний та безперебійний досвід для клієнтів і персоналу. Завдяки інноваційним технологіям ресторани можуть підвищувати операційну ефективність, підвищити безпеку та надавати винятковий сервіс.

Безконтактні технології в ресторанній індустрії стосуються аспектів обіднього процесу, які раніше передбачали дотик клієнтів і персоналу до спільних поверхонь або тісну взаємодію. Це усуває необхідність фізичного контакту завдяки технологічним рішенням або операційним змінам. Цей підхід може трансформувати різні аспекти ресторану, від цифрового замовлення та ініціювання платежів до зменшення використання спільних поверхонь і предметів. Безконтактні методи підвищують безпеку співробітників і клієнтів, зберігаючи при цьому високі стандарти обслуговування.

Безконтактні технології, найкращі практики їх впровадження та їх численні переваги, представлені на ринку для ресторанів і клієнтів:

1. Меню з QR-кодами:

- гість сканує код і переглядає меню на власному смартфоні;
- можливість одразу оформити замовлення і оплатити онлайн.

2. Мобільні додатки для замовлення:

- системи Pre-Order – клієнт робить замовлення ще до прибуття;
- оптимізація часу очікування і скорочення черг.
- 3. Роботи-офіціанти та доставники:
 - приклади: роботи BellaBot, PuduBot доставляють страви до столів;
 - зменшення контакту з персоналом, підвищення ефективності.
- 4. Безконтактна доставка:
 - кур'єри залишають замовлення в безпечній зоні (locker delivery).
 - використання GPS-трекінгу для контролю доставки.
- 5. Сенсорні термінали самообслуговування:
 - клієнт самостійно замовляє і оплачує без участі персоналу;
 - часто застосовується в фаст-фуді: McDonald's, KFC, Domino's.

Переваги безконтактного сервісу:

1. Підвищення безпеки клієнтів і персоналу.
2. Скорочення часу обслуговування.
3. Оптимізація витрат і зменшення потреби в персоналі.
4. Зростання задоволеності клієнтів завдяки швидкості й зручності.
5. Можливість збору аналітики про поведінку гостей (для персоналізації сервісу).

Проблеми та виклики:

1. Висока вартість впровадження технологій.
2. Необхідність кіберзахисту та захисту персональних даних.
3. Втрата «людського фактору» – зниження емоційного контакту з гостем.

4. Не всі клієнти (особливо літні люди) комфортно користуються цифровими рішеннями.

Безконтактні технології стають стандартом у сучасному готельно-ресторанному бізнесі. Вони поєднують зручність, безпеку та інноваційність, водночас змінюючи традиційну модель сервісу.

Для українських підприємств гостинності впровадження таких технологій – це крок до підвищення конкурентоспроможності, особливо у регіонах, орієнтованих на міжнародний туризм.

Бібліографічний список:

1. Ku Edward CS. Embracing the future of interactive marketing with contactless technology: evidence from tourism businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing* 2025. №19.4. Р. 630-650. URL: <https://www.emerald.com/jrim/article-abstract/19/4/630/1247286/Embracing-the-future-of-interactive-marketing-with?redirect> (дата звернення: 25.09.2025).

2. Stoyko I., Dudkin P. Dzhydzhora L. Industry 4.0: State, problems, prospects of HoReCa in Ukraine. *Socio-Economic Problems and the State*. 2023. Vol. 28, no. 1. Р. 95-103. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42454/1/23sihiu.pdf>. (дата звернення: 25.09.2025).

3. Андренко І.Б., Чернишова Ю.П., Андренко А.С. Безконтактне обслуговування в готелях. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні*: Матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф., 20 травня 2025 року. Херсон-Кропивницький: ХДАЕУ. 2025. С. 128-131.

Тищенко О.Л.,

ст. викладач,

Черкаський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу

КУЛІНАРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Сучасна туристична індустрія перебуває у постійному процесі трансформації під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації та зміни цінностей споживачів.

Одним із найдинамічніших напрямів виступає кулінарний (гастрономічний) туризм, що поєднує задоволення гастрономічних інтересів туристів із пізнанням культурної спадщини різних народів [1, с. 14].

Кулінарна культура відображає історію, традиції, природні особливості та спосіб життя населення, а отже, є важливою складовою культурної дипломатії — «м'якої сили» держави у світі [2, с. 46].

Кулінарний туризм визначається як подорожі з метою знайомства з національною кухнею, традиційними продуктами, технологіями приготування страв, участі у гастрономічних фестивалях та дегустаційних турах.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), гастрономічний туризм є «досвідом, що пов'язаний із культурними практиками, традиціями, а також місцевими продуктами, які формують ідентичність дестинації».

Зростання популярності кулінарного туризму пояснюється кількома чинниками:

- прагненням туристів до автентичності та унікальних вражень;
- соціальними мережами, які стимулюють обмін фото- та відеоконтентом із місцевими стравами;
- економічною вигодою для регіонів, що розвивають гастрономічні маршрути;
- підвищенням культурного рівня споживачів і прагненням пізнати культуру через смак.

Культурна дипломатія передбачає використання культури для налагодження взаєморозуміння між народами. Її основна мета — побудова довіри, зміцнення міжнародного іміджу та популяризація держави. У цьому контексті гастрономія виступає потужним інструментом «м'якої сили».

Через національні страви формується позитивне уявлення про країну, її традиції та гостинність.

Гастрономічний туризм сприяє формуванню позитивного іміджу держави, адже через страви турист пізнає культуру, історію, цінності народу.

Країни, які успішно використовують гастрономію у культурній дипломатії, формують стійкі асоціації зі своїми кулінарними символами. Наприклад, Італія асоціюється з піцою та пастою, Франція — з високою кухнею і вином, Японія — із суши та чайною церемонією [3, с. 52].

Для України кулінарна дипломатія має стратегічне значення. Національні страви – борщ, вареники, галушки, узвар, сало, крафтові сири – є частиною української ідентичності.

Включення українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО у 2022 році стало важливим кроком у зміцненні позицій України у світовому культурному просторі [4].

У сучасних умовах кулінарний туризм набуває нових форм: гастрономічні фестивалі, фермерські тури, кулінарні майстер-класи, digital-платформи з гастроконтентом. Вони не лише приваблюють туристів, а й популяризують місцеві традиції, підтримують малий бізнес і сприяють розвитку територій [1, с. 28; 2, с. 49].

В умовах глобалізації країни конкурують не лише туристичними дестинаціями, а й гастрономічним іміджем. Формування бренду держави через кулінарну спадщину стає невід'ємною частиною стратегії культурної дипломатії.

Україна має значний потенціал для розвитку кулінарного туризму завдяки регіональній різноманітності кухонь, наявності унікальних продуктів і культурних традицій.

Кулінарні тури можуть стати елементом післявоєнного відновлення туризму, залучаючи іноземних гостей і сприяючи культурному діалогу.

Просування української кухні у світі через фестивалі, дні української культури, гастрономічні події у посольствах сприятиме підвищенню міжнародного іміджу держави та розвитку культурного діалогу.

Отже, кулінарний туризм виступає ефективним інструментом культурної дипломатії, що поєднує економічні, культурні та іміджеві аспекти. Через гастрономію країни демонструють свою унікальність, традиції та гостинність, формуючи позитивне сприйняття у світі.

Для України розвиток кулінарного туризму має подвійне значення: він підтримує національну економіку та водночас сприяє зміцненню міжнародного іміджу держави.

Системне просування української гастрономічної спадщини може стати важливою складовою державної стратегії культурної дипломатії у глобалізованому світі.

Бібліографічний список:

1. UNWTO. Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid: World Tourism Organization, 2023. 78 p.
2. Бойко В. Гастрономічний туризм як напрям розвитку культурної дипломатії. *Туризм: наука, освіта, практика*. 2024. №2. С. 45-50.
3. Державне агентство розвитку туризму України. Стратегія розвитку гастрономічного туризму 2024-2030. Київ, 2024. 32 с.
4. UNESCO. Intangible Cultural Heritage: Borscht cooking tradition in Ukraine. 2022.

Толстомятенко О.О.,

здобувач вищої освіти,

Державний університет «Житомирська політехніка»

Науковий керівник: д.е.н., професор Климчук А.О.

БУТІК-ГОТЕЛІ ЯК ПРОСТІР ЕМОЦІЙ І УНІКАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ

Сьогодні критерії оцінювання рівня комфорту готелю вже давно вийшли за межі традиційної «п'ятизіркової» системи. На світовому ринку дедалі частіше з'являються об'єкти розміщення, які позиціонують себе як «шестизіркові» або навіть «сімзіркові» готелі. Проте в епоху, коли вишуканими меблями та високим рівнем сервісу вже нікого не здивуєш, готельєри шукають нові шляхи диференціації, прагнучи створити унікальний продукт, здатний подарувати гостеві емоційний досвід і незабутні враження.

Якщо колись основною метою подорожнього було отримати комфортне місце для сну і відпочинку, то нині вимоги гостей зросли в рази. Туристи прагнуть не лише фізичного комфорту, а й естетичної насолоди, емоційної автентичності та персоналізованого сервісу.

Інтер'єри сучасних готелів перетворилися на справжні витвори мистецтва: при проєктуванні нових об'єктів залучаються провідні архітектори, дизайнери та художники, які створюють концептуальні простори, продумані до найдрібніших деталей. Кожен елемент — колір, фактура матеріалів, декор, освітлення, звуковий супровід — формує гармонійне середовище, що підкреслює індивідуальність закладу.

Саме на цьому принципі й базується концепція бутік-готелів — невеликих, стильних, концептуальних об'єктів, у яких поєднуються ексклюзивний дизайн, особлива атмосфера, персональний підхід до гостя та високий рівень комфорту. Кожен номер у такому готелі має власну ідею або тематику, а сервіс відзначається вишуканістю, щирістю та увагою до деталей. Бутік-готелі позбавлені пафосу великих п'ятизіркових брендів — натомість вони створюють відчуття домашнього затишку та емоційної близькості.

Історично першим бутік-готелем вважають The Blakes Hotel у Лондоні, відкритий 1981 року відомою дизайнеркою Анушкою Гемпел. Сам термін *boutique hotel* уперше використали 1984 року Стів Рубелл і Ян Шрагер, коли відкрили свій Morgans Hotel у Нью-Йорку. Вони прагнули поєднати атмосферу дому, енергію міського життя та елементи мистецької театральності. Саме Ян Шрагер вважається засновником концепції сучасного бутік-готелю — місця, де проживання стає емоційним досвідом, а не лише послугою.

Попри широку популярність у світі, офіційне визначення поняття «бутік-готель» досі відсутнє в українських нормативних документах, зокрема у ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». Це означає, що будь-який об'єкт розміщення може самостійно

позиціонувати себе як бутік-готель. Водночас у законодавстві передбачені інші категорії підвищеного рівня комфортності — «готель-люкс», «клуб-готель», «готель-резиденція» тощо.

За визначенням зарубіжних дослідників С. Форсгрена та К. Франчетті, бутік-готель — це тип житла, «приправлений сучасним дизайном і високотехнологічними зручностями». Вітчизняний науковець І. Степаненко уточнює, що йдеться про невеликий, елітний, тематично оформлений готель, орієнтований на заможну аудиторію. На думку президента Асоціації малих готелів і апартаментів України Дмитра Заруби, бутік-готель — це завжди про «фешенебельність, стиль і VIP-сервіс».

Варто зазначити, що з часом бутік-готелі почали активно інтегруватися у великі готельні мережі. Це дозволило зберегти концептуальність і водночас скористатися перевагами глобального менеджменту. Так, компанії Marriott International, Accor Hotels, Bulgari Hotels & Resorts створили окремі лінійки — Autograph Collection, MGallery, що об'єднують саме бутік-готелі. Їхній успіх проявився у зростанні показників завантаженості, доходності (RevPAR) та лояльності клієнтів. Ян Шрагер, співпрацюючи з Marriott, зазначав, що «велика мережа додає управлінської якості, а бутік — душі та креативності».

Бутік-готелі набувають дедалі більшої популярності не лише у великих туристичних центрах, а й у регіонах України. Цей сегмент ринку формується під впливом глобальних тенденцій індивідуалізації сервісу, розвитку внутрішнього туризму та зростання запиту на унікальний гостинний досвід. Сьогодні бутік-готелі функціонують у Києві, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі, Чернівцях, Івано-Франківську та Карпатському регіоні. Їх спільною рисою є концептуальний дизайн, невелика місткість (зазвичай до 50 номерів), високий рівень персоналізованого обслуговування та орієнтація на комфорт і приватність гостей.

У столиці України, Києві, бутік-готелі представлені як у діловому, так і у культурно-історичному сегменті. Серед найвідоміших — 11 Mirrors Design Hotel, що належить до колекції Design Hotels, Opera Hotel, CITYHOTEL Boutique, Senator Maidan, Bontiak Hotel. Ці заклади поєднують сучасну архітектуру з елементами національної стилістики, розвинену інфраструктуру для бізнес-клієнтів та високий рівень цифровізації сервісів.

У Західній Україні осередками розвитку бутік-готелів стали Львів і Карпати. У Львові цей формат користується значним попитом серед іноземних туристів завдяки культурній самобутності міста. Відомими є Vintage Boutique Hotel, Rius Hotel, Leopold Hotel, Astoria Hotel, BANKHOTEL Art Congress Hall, які пропонують інтер'єри у вінтажному чи арт-дизайні, камерну атмосферу та авторську кухню.

У Карпатському регіоні (Яремче, Буковель, Славське) зростає кількість невеликих концептуальних готелів, що орієнтуються на екоформат, wellness-туризм та сімейний відпочинок.

У центральній та східній частині України розвиток цього напрямку відбувається повільніше, однак має стабільну позитивну динаміку. У Харкові

та Дніпрі з'являються невеликі дизайнерські готелі, орієнтовані на бізнес-туристів, як-от Bon Apart, Park Hotel, Smart Boutique Hotel тощо. Вони вирізняються сучасним мінімалістичним дизайном, продуманою логістикою, високим рівнем безпеки та сервісу.

Загалом бутик-готелі України демонструють тенденцію до підвищення якості, розширення спектра послуг і впровадження інновацій. Хоча офіційного визначення цього типу засобів розміщення у вітчизняних стандартах досі немає, фактична практика показує, що українські готельєри активно переймають світові підходи — від авторського дизайну та smart-технологій до сервісу на основі персональних даних клієнтів.

Поступове відновлення туристичної активності, зростання внутрішніх подорожей, підвищення попиту на якісний і безпечний відпочинок створюють сприятливі умови для подальшого розвитку цього сегменту. Українські бутик-готелі стають не лише альтернативою великим мережевим комплексам, а й візитівкою міст, у яких вони розташовані, адже поєднують комфорт, індивідуальність, естетику та гостинність на сучасному європейському рівні.

Загалом тенденція розвитку бутик-готелів у світі та в Україні має стійку позитивну динаміку. Сучасні мандрівники дедалі більше цінують автентичність, індивідуальний підхід, сталий розвиток і digital-комфорт, що визначає нові стандарти у сфері гостинності.

Бутик-готелі стають не просто місцем розміщення, а простором емоцій, стилю та сенсів, де кожна деталь — від інтер'єру до сервісу — підкреслює унікальність концепції закладу.

Такі готелі формують емоційний зв'язок між гостем і місцем, пропонуючи досвід, який виходить за межі традиційного проживання: тематичні інтер'єри, локальну гастрономію, індивідуальні програми дозвілля та культурні події. В Україні цей напрям активно підтримується як приватними інвесторами, так і малими підприємцями, які орієнтуються на якість, оригінальність і комфорт.

Таким чином, розвиток бутик-готельного сегмента стає важливою складовою модернізації національної індустрії гостинності, сприяє підвищенню її конкурентоспроможності та формує позитивний імідж України як сучасного туристичного напрямку.

Бібліографічний список:

1. Гончаренко О.М. Оздоровчий та медичний туризм: сучасні тенденції розв ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 28 с.
2. Галасюк С.С., Будніков О.В. Сутність та специфічні ознаки концепції «бутик-готель». *Інфраструктура ринку*. 2018. № 25. С. 218-223.
3. Шикіна О.В., Фадєєва Г.І. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 6 (11). С. 207-214.

*Транченко Л.В.,
д.е.н., професор,
Уманський національний університет
Алешугіна Н.О.,
к.е.н., доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка»*

СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ТРАДИЦІЙ ГОСТИННОСТІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС

Серед народів, знайомих з українцями, ми набули слави гостинної нації. Традиції гостинності українського народу формувались під впливом давніх язичницьких уявлень про світоустрій та пізніших християнських та мусульманських (для півдня України) настанов, що формували моральні засади українського народу; характерних для різних регіонів господарсько-культурних типів (землеробського, скотарського та міського), в яких однаково важливе місце відводилось гостинності; економічних умов (родючість землі, працелюбність, багатство лісових та річкових ресурсів), що робили можливими щедрість та великодушність; політико-історичних умов, в яких віддавна на території України співіснували представники різних культур і народів, та психологічних особливостей (мало хто з українців, незважаючи на природну обережність у демонстрації своїх статків, хотів осоромитись перед родичами, сусідами чи односельцями, не дотримуючись усталених традицій приймання гостей).

У традиційному українському суспільстві строго регламентувалося хто і якими словами, при якій нагоді має вітатися [1], як і коли ходити у гості, як і коли шанувати гостей, що і при якій нагоді казати до пиття, готувати та подавати до столу, як поводитись у хаті, за столом, у присутності дорослих [2] тощо. Широко були розповсюдженими традиції храмування, кумівства, строго дотримувалися обрядності при святкуванні календарних та родинних свят [3]. Разом з тим, в українських оселях приймали і незнайомих подорожніх, а люди терпимо ставились до чужих вірувань та обрядів.

Нині ми вже не живемо у традиційному суспільстві, але окремі традиції і звичаї все ж продовжують існувати. Деякі з них відроджуються, переосмислюються і набувають нових сенсів, від чогось відмовляються з прагматичних міркувань, інші ж просто залишаються красивим фасадом, втративши давніше значення. Ми вже не приймаємо у своїй хаті будь-кого. Можемо ледь знати сусідів. Мало кумуємось, не знаємось із далекими родичами. Гостювання зазвичай відбувається за попередньою домовленістю, а несподіваний прихід гостей вважається як мінімум нетиповим. У нас залишилася звичка накривати багатий стіл і вважати це ознакою пошани до гостя. Проте тепер господині часто комбінують домашні страви з готовими чи замовленими у закладах харчування і все частіше задумуються про доцільність щедрого столу. Символічне пригощання (хліб, сіль, солодоці) зберіглося, але більше на офіційних урочистостях чи ритуальних заходах, ніж

у повсякденні. Змінився перелік нагод для гостювання. Якщо раніше ключовими були релігійні та календарні свята (Різдво, Великдень, храмові свята [2]), то нині коло приводів розширилося: дні народження, корпоративні вечірки, ювілеї. Гостювання стало більш «світським», менш ритуалізованим. Набуває популярності гостинність поза домом. Раніше для цього використовувались корчми та шинки, де кум міг почастувати кума, парубок – інших парубків, могли запити могорич, дійшовши згоди, сусіди. У сучасних містах вже більше заведено приймати гостей у кафе та ресторанах. Це пов'язано зі зручністю, браком простору, засобів і часу на приготування частування та новими міськими звичаями. Сучасні українці, як і в багатьох європейських країнах, приходять у гості з подарунком (квіти, солодощі, напої), але вже не з хлібом. Про цю традицію можуть згадати, коли йдуть на вхідщини. Змінилася форма: в сучасній українській гостинності стало більше планування, менше спонтанності, дався взнаки культурний обмін. Своїх гостей ми можемо зустрічати шашликами, піцою або суші. Але, головне, наша гостинність зберегла свою основу – щирість, щедрість та повагу до гостя.

Українська гостинність має і професійний вимір – у сфері готельно-ресторанного господарства. Саме тут традиційні підходи мають інтегруватися у стандарти обслуговування. Нині, коли ми позбавляємося колоніальної спадщини, та світ відкриває для себе незалежну Україну, їх збереження і адаптація під сучасні стандарти гостинності є як ніколи актуальною. Навіть у часи, коли з нас робили денаціоналізованих «совєтських» людей, українська гостинність відрізнялась теплотою та щирістю. Наших високих гостей (не лише на державному рівні, а й на весіллях, наприклад) ми продовжуємо зустрічати у стилізованих національних костюмах (ось тут може бути нарікання на т.з. «шароварщину») та хлібом-сіллю. На рівні зустрічі звичайних гостей цей звичай вже не використовується. Завдяки галичанам відродилось і ввічливе звертання «пані» та «пан». Заклади, які просувають українські концепції, а значить, і українську гостинність, легко можна впізнати за зовнішнім виглядом та внутрішнім опорядженням. Але і тут легко втратити почуття міри і продуманий, практичний інтер'єр українського дому перетворити на відразливий несмак і кітч. Українська кухня є досить популярною і у самих українців, і викликає інтерес у іноземців. Досить часто поняття «українська кухня» часто замінюється поняттям «домашня кухня», а це не одне й те саме. Так звана «домашня» формувалась впродовж ХХ ст. під впливом дефіциту (макарони по-флотськи, салат «Олів'є», «Мімоза»), страв інших народів, які включали у збірники рецептур (плов, курчата табака та ін.), появи нових продуктів харчування (сосиски, варені ковбаси, консерви), страв масового попиту, які пропонувались їдальнями (ті ж макарони, вінегрети тощо). Нині виникає інтерес і до української кухні, відроджуються і авторськи осмислюються давно забуті страви. Але якщо про страви селянської кухні ще можна розпитати у носіїв, то відродження шляхетської кухні, особливо на Великій Україні, є важкою справою, бо цілі покоління шляхти, духовенства, інтелігенції були або знищені, або змушені тікати на чужину,

або так упосліджені, що боялись говорити про своє походження, не те, щоб передавати рецепти страв, які вже не можна було приготувати. Проте, зі збірок рецептів, що видавали українки на еміграції [4; 5] і навіть в Україні [6], ми можемо мати уявлення про багатство української кухні, яку всіляко намагались виставити селянською та простою.

Навіть у важкі часи українці, вітаючи гостей, накривали щедрий стіл. Нині ж, коли зник дефіцит продуктів, спостерігаємо багаті застілля. В ресторанному господарстві це виявляється у різноманітності меню, великих порціях та компліментах від закладу як продовження традиції пригощання. Так само, як колишня традиційна гостинність передбачала індивідуальний підхід до гостя, сучасна теж може персоналізувати сервіс (дієтичні меню, дитячі страви, інтернаціональні страви для іноземців). Заклади харчування часто організовують святкування Різдва, Великодня, весіль в українському стилі з елементами фольклору. Це дає змогу поєднати традиційне гостювання із сучасними потребами відпочинку.

Українська гостинність є конкурентною перевагою, яку активно підкреслюють ресторани заклади з українською концепцією у своїх рекламних зверненнях («домашність», «теплота», «щирість»). І вона дійсно виявляється такою на тлі більш формалізованих західних сервісів. Це особливо приваблює туристів, які цінують щирий прийом як унікальну рису. В готельному господарстві теж залишається місце щирості й відкритості, що є спадком традиційної української культури. Під час війни у роботі закладів гостинності виявилась ще одна традиційна риса. Готелі й ресторани почали виконувати нову місію: стали притулками для переселенців, місцями видачі гуманітарної допомоги, центрами волонтерства. Це є сучасним продовженням традиції дати прихисток будь-якому подорожньому.

Ми не єдині у світі, хто здобув собі іміджу гостинної нації, але нині ми прагнемо бути пізнаваними на ринку готельно-ресторанних послуг, у тому числі, за рахунок використання наших традицій. Нині їх відродження, впровадження у практику обслуговування – затребуваний тренд у світі, який під впливом глобалізації дедалі більше однаковий. Особливої актуальності звернення до власних традицій набуває для українців, які нині виборюють своє право на власну ідентичність, повернення власної правдивої історії та відродження втраченого.

Бібліографічний список:

1. Андрієвський В. Звичаї й обряди українського народу. Краків: Українське видавництво. 1941. 53 с.
2. Воропай О. Звичаї нашого народу. Мюнхен: "Українське Видавництво". 1958. 307 с.
3. Скуратівський В. Берегиня. К.: Радянський письменник. 1987. 276 с.
4. Терлецька З. Українські страви. Нью-Йорк: Союз Українок Америки, 1990. 201 с.
5. Лучаківська Л. Домашня кухня або як варити і печи. Вінніпег: Накладом "Канадійського Фермера". 1910. 103 с.
6. Цвек Д. Солодке печиво. Львів: Каменяр, 1989. 126 с.

Тютенко Є.І.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

ПОПУЛЯРНІСТЬ МЕРЕЖЕВИХ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку України значну роль відіграють мережеві туристичні агентства, які стають важливим елементом організації туристичних послуг. Їх популярність зростає завдяки поєднанню стандартизованого підходу до обслуговування клієнтів, впізнаваного бренду, можливості використання єдиних маркетингових стратегій та цифрових технологій. Мережеві агентства дозволяють підвищити рівень довіри серед споживачів, забезпечуючи стабільну якість сервісу незалежно від місця розташування офісу. Водночас розвиток онлайн-платформ і соціальних мереж сприяє розширенню каналів продажу туристичних продуктів, що робить мережеві агентства більш гнучкими та конкурентоспроможними. Вивчення чинників популярності мережевих туристичних агентств в Україні є актуальним для розуміння тенденцій ринку, особливостей поведінки споживачів та перспектив подальшого розвитку туристичної індустрії.

Популярність мережевих туристичних агентств серед українських споживачів зумовлюється кількома взаємопов'язаними факторами. Насамперед це довіра до відомого бренду, який асоціюється зі стабільною якістю послуг, надійністю та професійним підходом до організації подорожей. Важливу роль відіграє й зручність обслуговування: мережеві агентства мають широку географію представництв, що дозволяє клієнтам легко звертатися до офісів у різних містах, а також користуватися онлайн-сервісами для бронювання турів. Крім того, масштабність мережі забезпечує можливість отримання більш вигідних умов співпраці з туроператорами, що позитивно впливає на ціни та асортимент пропозицій. Значний вплив мають також маркетингові стратегії, які формують позитивний імідж компаній і підсилюють їхню присутність у цифровому просторі. Таким чином, популярність мережевих агентств пояснюється поєднанням економічної вигоди, зручності, впізнаваності бренду та впевненості споживачів у якості туристичного продукту [1].

Мережеві туристичні агентства мають низку конкурентних переваг порівняно з незалежними компаніями та онлайн-сервісами. Однією з головних є надійність і впізнаваність бренду, що формує довіру серед споживачів і забезпечує стабільний потік клієнтів. Завдяки централізованому управлінню, мережеві агентства можуть підтримувати єдині стандарти обслуговування, що гарантує якість послуг незалежно від місця розташування офісу. Вони мають доступ до спільних маркетингових ресурсів, корпоративних навчальних програм і партнерських угод з великими туроператорами, що дозволяє пропонувати вигідніші ціни та ширший вибір турів. На відміну від онлайн-сервісів, мережеві агентства зберігають

індивідуальний підхід до клієнта, надаючи професійні консультації та підтримку під час подорожі. Крім того, завдяки поєднанню офлайн- і онлайн-каналів продажу вони здатні охоплювати різні категорії туристів — від традиційних до цифрово орієнтованих. Таким чином, їхня конкурентна сила полягає у поєднанні масштабності, персоналізованого сервісу, довіри та стабільності, що забезпечує їм стійкі позиції на туристичному ринку України [2]. Цифровізація та зміна поведінки споживачів суттєво впливають на розвиток і стратегії мережевих туристичних агентств в Україні, змушуючи їх адаптуватися до нових реалій ринку. Сучасні туристи дедалі частіше шукають інформацію, порівнюють ціни та бронюють подорожі онлайн, тому агентства активно інтегрують цифрові технології у свою діяльність. Вони впроваджують онлайн-платформи, мобільні додатки, чат-боти для консультацій, системи електронних платежів і персоналізовані рекомендації, що підвищує зручність та швидкість обслуговування. Водночас соціальні мережі стають важливим інструментом маркетингу, який дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та формувати позитивний імідж бренду [3]. Зміна поведінки споживачів проявляється у прагненні до індивідуалізації, гнучкості та безпеки подорожей, що стимулює мережеві агентства розробляти нові типи турів, комбіновані пропозиції та гібридні моделі обслуговування. Це сприяє переходу від традиційних продажів у фізичних офісах до комплексних онлайн- і офлайн-рішень. Таким чином, цифровізація стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності мережевих туристичних агентств, а зміна споживчих очікувань формує нові стандарти якості, оперативності та персоналізації туристичних послуг в Україні [4].

Популярність мережевих туристичних агентств в Україні зумовлена поєднанням економічних, організаційних та технологічних факторів. Мережевий формат дозволяє створювати конкурентні переваги завдяки ефективному управлінню, централізованій рекламі, підвищенню впізнаваності бренду та гарантії якості послуг. Крім того, розвиток цифрових технологій та онлайн-комунікацій відкриває нові можливості для інтеграції офлайн- і онлайн-продажів, формування лояльності клієнтів і розширення ринку збуту. У перспективі можна очікувати подальшого зміцнення позицій мережевих агентств на українському туристичному ринку, особливо тих, які зможуть ефективно адаптуватися до сучасних трендів персоналізації послуг, сталого розвитку та цифрової трансформації галузі.

Бібліографічний список:

1. Андрущенко К. А. Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку України. *Економіка і суспільство*. 2022. № 39. С. 145–151.
2. Гальцова О. М. Мережеві форми організації туристичної діяльності в умовах глобалізації. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. № 2(5). С. 32–38.
3. Гуменюк М.І. Цифровізація туристичного бізнесу як фактор конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та держава*. 2023. № 4. С. 67–71.
4. Кузьменко О.В. Управління розвитком підприємств туристичної сфери в умовах цифрової економіки. *Економіка і організація управління*. 2022. № 3(47). С. 45–52.

Ухач С.М.,
здобувачка вищої освіти,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Науковий керівник: к.е.н., доцент Федішин І.Б.

ЕКОЛОГІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Екологічна та соціальна відповідальність стає однією з ключових тенденцій розвитку сучасного готельно-ресторанного бізнесу. У ХХІ столітті вже недостатньо просто забезпечувати гостей комфортом і якісним сервісом - важливо робити це з урахуванням впливу на довкілля, суспільство та економічну сталість підприємства. Забезпечення матеріально-технічної складової (далі МТЗ) у цій сфері - це не лише закупівля продуктів, обладнання й матеріалів, а й продумана система, яка враховує життєвий цикл кожного ресурсу, етичність його походження, умови виробництва, транспортування, споживання та утилізації. Таким чином, екологічна й соціальна відповідальність у сфері МТЗ є інтегральною частиною стратегії сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Одним із перших напрямів екологічної відповідальності є енергоефективність та раціональне використання ресурсів. Готелі та ресторани є великими споживачами електроенергії, води та тепла. Тому екологічно відповідальні підприємства інвестують у сучасне обладнання: енергоощадні холодильники, LED-освітлення, системи автоматичного регулювання клімату, а також обладнання з низьким рівнем споживання води. Наприклад, використання посудомийних машин із функцією рекуперації тепла дозволяє скоротити витрати електроенергії на 20–30%. У великих міжнародних мережах (Hilton, Marriott, Accor) існують корпоративні стандарти, що передбачають моніторинг споживання енергоресурсів та щорічне зниження викидів CO₂ на визначений відсоток. В Україні також зростає кількість готелів, які впроваджують системи «розумного управління» ресурсами, адже це не лише екологічно, а й економічно вигідно.

Суттєвою складовою екологічної відповідальності є управління відходами. Ресторани та готелі генерують значну кількість сміття — харчові відходи, пластик, скло, папір, упаковку. Приблизно одна третина усієї їжі, виробленої в світі для споживання людьми, щороку губиться або викидається — це приблизно 1,3 мільярда тонн [1]. Сектор ресторанного та готельного обслуговування відповідає за 28 % від загальних втрат їжі, що відноситься до відходів у глобальному споживанні. В готелях приблизно 79000 тонн харчових відходів щорічно (у деяких дослідженнях по УК чи міжнародним компаніям) приходить на всю індустрію готелів як частину загального обсягу харчових відходів [2].

В Україні варто було б інтенсифікувати практику сортування сміття, переробку відходів, компостування органіки. Наприклад, багато

європейських готелів встановлюють станції для роздільного збору сміття не лише для персоналу, а й для гостей. У ресторанах поширюється практика «zero waste» — нульових відходів, коли продукти використовуються максимально повно, а залишки передаються на благодійність або в органічну переробку. Українські заклади також поступово впроваджують ці принципи: наприклад, деякі київські та львівські ресторани створюють меню з використанням «неконвенційних» частин продуктів — шкірок, листя, зерен, — демонструючи повагу до ресурсу та культуру споживання.

Екологічна упаковка та одноразові матеріали — ще одна важлива складова. Після пандемії COVID-19 використання одноразових контейнерів і посуду різко зросло, однак багато підприємств шукають альтернативи: біорозкладні пакування, багаторазові бокси для доставки, скляні або металеві ємності. Такі рішення не лише зменшують кількість пластику, а й формують позитивний імідж бренду. Гості дедалі частіше обирають заклади, які демонструють турботу про природу, а в деяких країнах (наприклад, у Німеччині та Франції) навіть існують державні програми підтримки бізнесів, які переходять на «зелену» упаковку.

Важливим аспектом соціальної відповідальності є інклюзивність та рівність можливостей. Багато сучасних готелів і ресторанів впроваджують стандарти доступності для людей з інвалідністю, адаптуючи простір, меню, інформаційні системи.

У перспективі екологічна та соціальна відповідальність ставатимуть не лише моральним обов'язком, а й економічною необхідністю. Законодавство Європейського Союзу, до якого прагне інтегруватися Україна, поступово вводить суворі вимоги щодо скорочення викидів, використання екологічних матеріалів, утилізації відходів. Підприємства, які вже сьогодні впроваджують «зелені» практики, отримають конкурентну перевагу, адже споживачі все частіше обирають бренди, що відповідають їхнім цінностям.

Отже, екологічна та соціальна відповідальність при забезпеченні матеріально-технічної складової готельно-ресторанного бізнесу - це системний підхід, що охоплює всі етапи діяльності підприємства: від вибору постачальників і ресурсів до утилізації відходів і навчання персоналу. Вона передбачає баланс між економічною вигодою, турботою про довкілля та добробутом суспільства. У сучасних умовах саме такий підхід формує репутацію надійного, прогресивного й конкурентоспроможного підприємства, яке не лише задовольняє потреби клієнтів, а й робить свій внесок у сталий розвиток країни та світу.

Бібліографічний список:

1. Abundance at a cost: the hotel industry's role in food waste. URL: https://www.hotelmanagement-network.com/analyst-comment/abundance-hotel-industry-food-waste/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 5.10.2025).
2. How hotels can manage and reduce food waste. URL: https://www.fourth.com/resourceswaste/article/hotels-food-waste?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 7.10.2025).

Хлопняк С.В.,

к.е.н., доцент,

Державний торговельно-економічний університет

ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ У МУЗЕЙНОМУ ТУРИЗМІ

В умовах глобалізації та активного впровадження цифрових технологій музейний туризм перетворюється на один з найдинамічніших напрямів культурного туризму. Його сутність полягає у відвідуванні музеїв як головної мети або вагової складової подорожі, що поєднує пізнавальний, освітній та емоційний досвід. Музейний туризм виступає не лише інструментом культурного обміну, але і чинником сталого економічного розвитку територій, оскільки сприяє формуванню туристичних потоків, наповненню місцевих бюджетів, активізації малого бізнесу, створенню нових робочих місць та підвищенню престижу культурної спадщини.

За даними Market Research Report 2025 [2], глобальний ринок музейного туризму у 2025 році оцінюється у 31,3 млрд доларів США, з прогнозом збільшення до 93 млрд доларів до 2035 року при середньорічному темпі зростання 11,5 %. Близькі показники наведені і у звіті Future Market Insights (2025) [3]: у 2024 році ринок сягнув 34,6 млрд дол., а до 2034 року прогнозується його збільшення до 88,1 млрд дол. із середньорічним приростом 9,8%. Наведені дані засвідчують сталу позитивну динаміку розвитку музейного туризму, що випереджає середні темпи зростання світового туристичного ринку загалом. При цьому понад 67 % усіх музейних відвідувань припадає на внутрішній туризм (domestic tourism), а не на міжнародні подорожі, що підтверджує роль музеїв як важливого елементу національної культурної ідентичності та місцевого дозвілля.

Сегмент мистецьких музеїв залишається найбільш прибутковим (понад 31% світового ринку), водночас зростає інтерес до спеціалізованих наукових, природничих і технологічних музеїв. Посилюється диверсифікація попиту та прагнення туристів до багатовимірного пізнання — від класичного мистецтва до сучасних технологічних інновацій. Географічна структура ринку також зазнає змін: якщо раніше безумовними лідерами були країни Західної Європи (Франція, Італія, Іспанія, Велика Британія, Німеччина), то нині активний розвиток демонструють Північна Америка (28% ринку), а також держави Азії та Близького Сходу. ОАЕ, Саудівська Аравія, Сінгапур і Південна Корея інвестують у створення масштабних музейних кластерів, які поєднують культурну, туристичну та освітню функції, формуючи нову модель глобального музейного простору.

У сучасному світі музейний туризм дедалі тісніше інтегрується з поняттям економіки вражень (experience economy). Відвідувач прагне не просто побачити експонати, а отримати особистісний досвід, що викликає емоції, роздуми, натхнення. Відтак музеї змінюють свої підходи до організації експозицій і комунікації з аудиторією. Сучасний музей — це відкрита платформа для діалогу, місце взаємодії, спільного навчання та креативного

співтворення. Водночас традиційне поняття «музею як сховища артефактів» поступово трансформується у концепцію музею як середовища досвіду.

В аналітичному звіті Future Tales Lab (2024) [1] запропоновано шість ключових тенденцій, які формуватимуть «музеї майбутнього»:

1. Поляризована персоналізація (polarised personalization) – відвідувачі очікують унікального досвіду, створеного з урахуванням їхніх інтересів, поведінки та емоційних потреб. Персоналізація досягається завдяки аналітиці даних, адаптивним мобільним застосункам, інтелектуальним навігаторам та інтерактивним аудіогідам.

2. Орієнтація на людину (people-focused) – музеї все частіше стають просторами соціальної взаємодії, де головним є не експонат, а емоційний контакт із глядачем.

3. Гетеротопійність (mixture of differences) – музеї перетворюються на місця зустрічі різних культур, де співіснують минуле і сучасність, локальне і глобальне, традиційне і цифрове.

4. Емоційна подорож (emotional journey) – експозиції будуються не за хронологічним, а за емоційно-смысловим принципом, створюючи у відвідувача почуття залученості.

5. Навчання через минуле (learning from the past for a better future) – музеї стають майданчиками для критичного осмислення історії у контексті сучасних глобальних викликів.

6. Простір рефлексії (moment of detachment and reflection) – музей пропонує людині можливість сповільнення, споглядання, переосмислення власного місця у світі.

Усі ці тенденції безпосередньо пов'язані з технологічними інноваціями. До ключових напрямів трансформації музеїв належать:

- цифровізація музейного простору (впровадження AR/VR, 3D-моделювання, доповненої реальності, сенсорних інтерфейсів, гейміфікації досвіду);

- інклюзивність та доступність (розширення аудиторії, адаптація контенту для людей з різними можливостями, створення мовних та візуальних версій експозицій);

- сталий розвиток (застосування енергоощадних технологій, переробка матеріалів, цифрові архіви замість фізичних копій, етичне управління ресурсами) [4].

Дедалі більше відчувається необхідність стратегічної гнучкості музейних інституцій, а саме здатності швидко реагувати на зміни поведінкових моделей туристів, технологічні новації та соціальні запити. Цифрова трансформація не зводиться лише до технічного переоснащення, а означає глибшу зміну філософії взаємодії з публікою – від монологу до діалогу, від споглядання до спільної дії.

Інноваційні стратегії у музейному туризмі дедалі частіше базуються на моделі партнерств. Музеї співпрацюють із туристичними компаніями, університетами, стартапами, медіаплатформами. Формуються музейні

кластери, які пропонують єдиний маршрут, квиток або цифрову екосистему. Вдалими прикладами є музейні мережі Парижа, Відня, Токію, Сеула, а також культурний кластер Саадіят-Айленд в Абу-Дабі, де розташовані Лувр Абу-Дабі, Національний музей Шейха Зайда та майбутній Гуттенгайм Абу-Дабі. Такі ініціативи поєднують культурну та економічну функції, створюючи нові туристичні потоки і зміцнюючи бренд країни.

Інновації у музейному туризмі охоплюють також управлінський вимір — від використання великих даних (Big Data) для прогнозування відвідуваності до створення цифрових двійників музеїв (digital twins), які дозволяють проводити віртуальні реконструкції експозицій. Водночас зростає роль соціальних мереж і контенту, створеного користувачами (UGC), які формують «другий рівень» музейного досвіду в онлайн-овому середовищі. Це не лише підтримує інтерес до інституції, але і сприяє залученню молодшої аудиторії, що формує основу майбутнього музейного туризму. Інтегруючи культурну спадщину, технології, освіту та бізнес, музейний туризм виступає також одним із ключових секторів креативних індустрій. Музеї перетворюються на культурні хаби, що продукують креативний контент, підтримують інноваційні освітні програми, створюють арт-резиденції та цифрові платформи для митців. Музейний туризм сприяє розвитку індустрії креативного досвіду, де відвідувач є активним співтворцем. Для національних економік це означає як зростання доходів від туризму, так і формування нових робочих місць у суміжних сферах — IT, дизайні, маркетингу, освіті.

Отже, музейний туризм сьогодні є динамічним, інноваційним і соціально значущим явищем. Його подальший розвиток визначатимуть кілька стратегічних факторів — цифрова конвергенція, екологічна та соціальна відповідальність, емоційна автентичність музейного досвіду. Для українських музеїв це відкриває нові можливості інтеграції у міжнародний культурний простір за умови модернізації інфраструктури, впровадження інтерактивних форматів, створення цифрових архівів та активного залучення молодіжної аудиторії. Майбутнє музейного туризму полягає у поєднанні традицій та інновацій, історичної достовірності та віртуальної мобільності, локальної автентики та глобальної відкритості. У цьому симбіозі криється його головний ресурс — здатність зберігати спадщину, створюючи при цьому майбутнє.

Бібліографічний список:

1. 6 Trends for Future of Museum. *Future Tales Lab*. 2024. URL: <https://www.futuretaleslab.com/articles/futureofmuseum> (дата звернення: 23.10.2025).
2. Market Research Report 2025: Museums Tourism Market. *Market.us*. URL: <https://market.us/report/museums-tourism-market> (дата звернення: 23.10.2025).
3. Museums Tourism Market Overview. *Future Market Insights*, 2025. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/museum-tourism-sector-overview> (дата звернення: 23.10.2025).
4. Transforming Museums for 2025: Strategic Innovations for a Thriving Future. *MTM Vision*, 2025. URL: <https://www.mtm-vision.com/post/transforming-museums-for-2025-strategic-innovations-for-a-thriving-future> (дата звернення: 23.10.2025).

Цівко А.О.,

здобувачка вищої освіти,

Піковець Є.О.,

здобувачка вищої освіти,

Криворізький національний університет ННІ економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського

Науковий керівник: асистент Філіппова О.Ю.

НОВІ ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасний розвиток світової індустрії гостинності характеризується високим рівнем конкуренції, інноваційним оновленням процесів обслуговування та зміною уявлень про якість послуг. Глобалізаційні процеси, зростання мобільності населення докорінно змінили не лише структуру попиту на готельно-ресторанні послуги, а й підходи до управління якістю у цій сфері. Сьогодні якість охоплює комплексну систему управління враженнями споживача, технологічними процесами, інноваціями, безпекою, етичністю та сталим розвитком. В умовах глобального середовища питання забезпечення якості перетворюється на стратегічний фактор конкурентоспроможності підприємств гостинності.

Під впливом цифрових технологій у сфері гостинності формуються нові принципи управління якістю. З одного боку, підприємства отримують можливість оперативно відстежувати задоволеність клієнтів за допомогою аналітики великих даних, онлайн-опитувань і платформ зворотного зв'язку, таких як Booking.com, Google Reviews. З іншого боку, цифрове середовище підвищує рівень прозорості, і будь-яка помилка в обслуговуванні миттєво стає публічною, що створює ризики. У таких умовах управління якістю вимагає від керівників готелів і ресторанів системного мислення, високого рівня технологічної грамотності, розуміння поведінки споживачів і здатності швидко адаптувати бізнес-процеси до змін [1].

Сучасні глобальні тенденції суттєво впливають на організацію управління якістю. Першою серед них є цифровізація сервісу, яка охоплює автоматизацію процесів бронювання, обліку клієнтів, онлайн-реєстрації, впровадження мобільних додатків для безконтактного обслуговування, чат-боті. Наприклад, у світових готельних мережах Marriott чи Hilton клієнт може самостійно здійснити check-in, вибрати номер, замовити послуги через мобільний застосунок, оцінити рівень сервісу та залишити рекомендації у реальному часі. Така модель зводить до мінімуму людський фактор, підвищує швидкість обслуговування і забезпечує прозорість усіх процесів, однак водночас ставить нові виклики перед системою контролю якості.

Другою ключовою тенденцією є сталий розвиток, що стає базовим критерієм якості у сучасному світі. Готелі та ресторани, які впроваджують принципи «зеленого менеджменту», отримують не лише економічні переваги, а й лояльність екологічно свідомих споживачів. Міжнародні системи сертифікації, такі як Green Key, LEED, EU Ecolabel зазвичай вимагають від

підприємств оптимізації енергоспоживання, звести до мінімум відходи, використання екологічних матеріалів і локальних продуктів. У ресторанах активно розвиваються концепції zero waste, фудшерінгу, енергоефективного приготування страв [2]. Такі інновації змінюють не лише технологічний процес, а й саму філософію управління якістю, яка стає частиною корпоративної культури, що поєднує соціальну відповідальність, економічну ефективність і турботу про довкілля.

Третій виклик пов'язаний зі зміною споживчих очікувань. Гості дедалі частіше обирають не просто комфортний номер або смачну страву, а комплексне враження, автентичність, безпеку та персоналізований досвід. Для сучасного клієнта якість - це здатність підприємства зрозуміти його індивідуальні потреби, передбачити очікування й забезпечити сервіс, який перевершує стандарти. Це вимагає впровадження сучасних моделей управління якістю, таких як TQM (Total Quality Management), EFQM Excellence Model або Six Sigma, що орієнтовані не лише на контроль, а на безперервне вдосконалення процесів [3, с. 136-138].

Водночас сучасні готельно-ресторанні підприємства стикаються з дефіцитом кваліфікованих кадрів, що також є одним із найсерйозніших викликів. Зміни у структурі ринку праці, зростання вимог до персоналу та необхідність володіння іноземними мовами й цифровими компетенціями створюють кадровий вакуум. У таких умовах якість обслуговування безпосередньо залежить від інвестицій у навчання, створення мотиваційних програм, розвитку корпоративних стандартів і культури сервісу. Багато підприємств запроваджують внутрішні академії гостинності, тренінгові платформи, електронне навчання.

Глобальна нестабільність впливає на туристичний попит і стратегії управління якістю. Через пандемію COVID-19, війни, енергетичні кризи та кліматичні катастрофи поширилися безконтактні технології, такі як QR-меню, електронна оплата, цифрові чеки, автоматизоване прибирання номерів. Підприємства почали впроваджувати сертифікати безпеки, такі як Safe Travels або CleanStay, що гарантують дотримання міжнародних санітарно-епідеміологічних вимог. У ресторанному бізнесі зросло значення стандартів HACCP та ISO 9000, ISO 22000, які забезпечують контроль якості харчових продуктів від постачальника до споживача [4, с. 112-114]. Важливою складовою сучасного управління якістю є інтеграція міжнародних стандартів у національні системи. Для готелів та ресторанів України особливо актуальною є гармонізація вимог ISO 9001:2015, ISO 14001:2018, ISO 45001:2018 і HACCP, що дає змогу створити єдину модель управління, що не лише підвищує довіру клієнтів, а й забезпечує вихід на міжнародні ринки, участь у програмах сертифікації та туристичних платформах.

Сучасне управління якістю також активно використовує інструменти аналітики та Big Data. За допомогою цифрових технологій підприємства можуть виявляти закономірності у поведінці клієнтів, аналізувати відгуки, прогнозувати рівень задоволеності, планувати персоналізовані пропозиції.

Іншим напрямом розвитку є впровадження сервісної роботизації та Інтернету речей. У готельному господарстві вже застосовуються системи автоматичного контролю температури, вологості, освітлення, розумні ключі та цифрові браслети для гостей. У ресторанах поширюється використання роботів-офіціантів, кухонних автоматів, систем моніторингу безпеки харчових продуктів. Усе це дає змогу звести до мінімуму людські помилки, підвищити стабільність сервісу й одночасно знизити експлуатаційні витрати [5, с. 17-20].

Сьогодні поняття якості нерозривно пов'язане з корпоративною репутацією. Онлайн-платформи створюють нову форму контролю. Саме тому репутаційний менеджмент і робота з відгуками стають частиною системи управління якістю. Крім того, підвищується значення етичних і соціальних аспектів якості. Споживачі очікують від готелів та ресторанів дотримання принципів прозорості, рівності, підтримки місцевих громад. Соціальна відповідальність бізнесу стає критерієм довіри. Підприємства, які інвестують у місцеві ініціативи, підтримують українських виробників, впроваджують гендерну рівність і створюють гідні умови праці, сприймаються як більш якісні та стабільні бренди [5, с. 22-24].

Загалом нові виклики управління якістю у глобальному середовищі зумовлюють потребу в новій парадигмі менеджменту, починаючи від контролю до партнерства, від стандартів до індивідуалізації, від технологічних процедур до ціннісного підходу. Управління якістю стає системою, яка поєднує технологічну ефективність, екологічну відповідальність, соціальну справедливість і культурну автентичність. Таким чином, ефективна модель управління якістю готельно-ресторанних послуг у 21 ст. повинна базуватися на принципах гнучкості, цифрової інтеграції, навчання персоналу, сталого розвитку та етичного управління. Підприємства, які адаптуються до нових реалій, здатні не лише вижити в умовах глобальної конкуренції, а й перетворити якість на головну складову власної стратегії успіху.

Бібліографічний список

15. A review on total quality management in the hospitality industry. URL: https://www.researchgate.net/publication/382427349_A_review_on_total_quality_management_in_the_hospitality_industry (дата звернення 14.10.2025).
16. Quality Management Issues in Hospitality Industry 2019. Island Mystery Shopping. URL: <https://islandmsp.com/4-quality-management-issues-in-hospitality-industry/> (дата звернення 14.10.2025).
3. Tymoshenko Y., Kyslenko D., Kuzmichova-Kyslenko E., Leonenko I., Servetsky I. Features of the Pre-trial Investigation of Air Pollution. *Environment and Ecology Research*. 2022. Vol. 10(2). P. 133-145. DOI: 10.13189/eer.2022.100203
4. Zhang Y. Research on hotel industry personalized service from the perspective of experience economy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2018. №193. P. 111-114.
5. Ali B., Gardi B., Othman B., Ahmed S. Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering Business and Management*. 2021. №5(3). P. 14-28.

Чудновська О.В.,
здобувачка вищої освіти,
Криворізький національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ніколайчук О.А.

ГЛЕМПІНГ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Сучасна туристична індустрія постійно розвивається під впливом нових потреб суспільства. Мандрівники дедалі частіше шукають не просто комфортне місце для проживання, а унікальний досвід, який поєднує близькість до природи, високий рівень сервісу та естетичну насолоду. Саме на перетині цих тенденцій виник новий формат відпочинку — глемпінг, який останніми роками став одним із найдинамічніших напрямів світового туризму.

Термін «глемпінг» походить від поєднання англійських слів *glamorous* — розкішний і *camping* — кемпінг. У буквальному розумінні він означає «розкішний кемпінг» або «комфортне життя на природі». Його сутність полягає у поєднанні готельного рівня комфорту з можливістю перебування в природному середовищі. На відміну від звичайного кемпінгу, де турист самостійно забезпечує себе житлом, харчуванням та зручностями, глемпінг передбачає готову інфраструктуру: затишні намети або купольні будиночки, електрику, зручні меблі, душові кабінки, іноді навіть кондиціонери чи джакузі [1].

Перші офіційні глемпінг-комплекси з'явилися у Великій Британії у 2005 році [1], коли власники земель почали переобладнувати сільські території у місця відпочинку для туристів. Незабаром така форма туризму поширилася Європою та Америкою. Сьогодні глемпінг активно розвивається в понад ста країнах світу, а його популярність постійно зростає. Це пояснюється глобальними тенденціями сталого розвитку, екотуризму, цифрової мобільності та підвищеної уваги до якості життя.

Глемпінги відрізняються архітектурною різноманітністю. Серед найпопулярніших форм — купольні конструкції з прозорими стінами, дерев'яні будиночки, тенти у стилі сафарі, бунгало біля води або скляні капсули з панорамним краєвидом. Кожен з цих форматів має власну атмосферу, проте всі вони створюють відчуття комфорту й близькості до природи [2].

У світовій практиці існує багато успішних прикладів глемпінгів. У Швейцарії відомий комплекс *Whiterod*, розташований у горах із краєвидом на Альпи. Гості проживають у купольних будинках, обладнаних камінами, теплими ковдрами й екологічними матеріалами. В Італії популярний глемпінг *Canonici di San Marco*, що пропонує поєднання розкішного відпочинку з дегустацією місцевих вин. У США функціонує мережа *Under Canvas*, розташована біля національних парків, таких як Єллоустон і Гранд-Каньйон. Австралійський *Sal Salis Ningaloo Reef* дає змогу насолоджуватися океанічними видами, проживаючи у наметах на пляжі [3]. Такі приклади

демонструють різноманітність концепцій — від розкішних дизайнерських проєктів до невеликих сімейних глемпінгів, побудованих власними силами.

Основні принципи, на яких базується глемпінг, — це екологічність, унікальність і комфорт. Власники таких об'єктів зазвичай дотримуються політики сталого розвитку: використовують сонячні панелі, біотуалети, переробку відходів, будівельні матеріали з дерева, скла та тканин природного походження. Глемпінг не шкодить довкіллю, а навпаки — сприяє збереженню природного середовища та розвитку екологічної свідомості. Цей напрям також активно підтримується міжнародними туристичними платформами, такими як Glamping Hub чи Airbnb, де користувачі можуть бронювати унікальні об'єкти по всьому світу.

В Україні глемпінг почав формуватися порівняно недавно, однак швидко здобув популярність. Справжній ажіотаж настав у період пандемії, коли внутрішній туризм став єдиною безпечною альтернативою закордонним подорожам. Українські мандрівники почали відкривати для себе красу Карпат, узбережжя Чорного моря, Київського водосховища, Дністровського каньйону та інших мальовничих місць, де тепер активно з'являються глемпінги.

Одним із найвідоміших є Mandra Hills, що розташований у Карпатах. Це п'ять еко-куполів із неймовірним видом на гірські вершини. Кожен купол оформлений у власному стилі — за мотивами найвідоміших вершин світу. Вони обладнані всім необхідним для комфортного проживання в будь-яку пору року: кухнею, санвузлом, двоспальним ліжком, додатковим спальним місцем на другому рівні, а деякі навіть мають ванну з панорамним видом на гори [4].

Ще один популярний напрямок — Mandra Zatoka на узбережжі Одеської області. Комплекс пропонує різні формати розміщення: люксові двомісні номери, призми на воді та тримісні будиночки. Усі помешкання обладнані кухнею, ванною кімнатою, кондиціонером, холодильником, посудом та обігрівачами. На території є ресторан, зона барбекю, паркінг, Wi-Fi і майданчики для відпочинку біля вогнища [5].

Mandra Kaniv розташований у селі Лепляво Черкаської області, орієнтований на спокійний відпочинок біля води. Тут гості можуть насолодитися риболовлею, приготуванням барбекю та прогулянками мальовничими околицями [6].

Mandra Petrichor розташований у лісі поблизу Києва, пропонує понад 20 будиночків різного формату. Цей комплекс створено для відновлення внутрішнього балансу, усамітнення та медитативного відпочинку серед дикої природи [7].

Серед інших прикладів варто згадати глемпінг «Шатро» у Київській області — це комплекс наметів з окремими ванними кімнатами, терасами та можливістю сніданку на свіжому повітрі [8]. Також популярністю користується Luxury Glamping у місті Липовець, що вирізняється високим рівнем комфорту, садом, терасою, барбекю-зоною [9].

У Карпатському регіоні цікавим є Gm Eco Bubble – глемпінг поблизу Буковеля з напівпрозорими куполами у стилях сканді, прованс, хай-тек і ретро. Кожен купол обладнаний двоспальним ліжком, піччю, міні-баром, кондиціонером і кухонною зоною. Глемпінг гармонійно вписується у навколишній ландшафт і не шкодить природі [10].

Розвиток глемпінгу в Україні має не лише туристичне, а й соціально-економічне значення. Такі проекти створюють нові робочі місця у сільській місцевості, стимулюють розвиток локальної гастрономії, ремесел і транспортної інфраструктури.

Глемпінг може стати важливим елементом відродження малих громад, адже він не потребує великих інвестицій, але привертає стабільний потік туристів. Однак український ринок поки що перебуває на етапі становлення. Потрібне нормативне врегулювання цього виду діяльності, розробка стандартів класифікації та сертифікації послуг, а також розвиток транспортної доступності природних територій.

Отже, глемпінг – це сучасна форма відпочинку, що об'єднує комфорт, природу та індивідуальність. Його розвиток у світі демонструє, що туристи прагнуть нових вражень, які виходять за межі традиційних готелів. Для України цей напрям є перспективним шляхом розширення туристичного ринку, підвищення привабливості регіонів і стимулювання економічної активності. В умовах екологічних викликів і прагнення до гармонії з природою глемпінг може стати не лише модним трендом, а й важливою складовою сталого розвитку туризму.

Бібліографічний список:

1. Глемпінг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%BD%D0%B3> (дата звернення 14.10.2025).
2. Що таке глемпінг? GLAMPING UA. <https://glamping.ua/shho-take-glemping-glamping-ua/> (дата звернення 14.10.2025).
17. Земліна Ю.В., Полуда В.В. Глемпінг: міжнародний досвід та розвиток в Україні. Матеріали Міжнар. туристичного форуму «Туризм в Україні: виклики та відновлення», 21-22 березня 2023 р. К.: КНЕУ, 2023. 337 с. С. 292-297.
18. Mandra Hills. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/projects/mandra-hills/> (дата звернення 14.10.2025).
19. Mandra Zatoka. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/projects/mandra-zatoka/> (дата звернення 14.10.2025).
20. Mandra Kaniv. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/projects/mandra-kaniv/> (дата звернення 14.10.2025).
21. 7. Mandra Petrichor. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/projects/mandra-petrichor/> (дата звернення 14.10.2025).
8. Глемпінг «Шатро». URL: <https://hutshub.com/complexes/664345cba619e76b6cd6cdca/kompleks-hlempinh-shatro> (дата звернення 14.10.2025).
9. Глемпінг luxury в Липовці. URL: <https://dovkola.media/shcho-take-hlempinh-ta-de-yoho-shukaty-v-ukraini/> (дата звернення 14.10.2025).
10. GM Eco Bubble. URL: https://www.booking.com/hotel/ua/gm-eco-bubble.uk.html?chal_t=1761733248184&force_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата звернення 14.10.2025).

Шикіна О.В.,

к.е.н., доцент,

Одеський національний економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ РІВНЯ ДОХОДУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Наведений масив даних дає змогу простежити повну дугу пандемічного шоку та подальшого відновлення доходів міжнародних готельних мереж у 2019-2024 рр. Сукупний дохід вибірки зменшився з 56,18 млрд дол. у 2019 році до 28,26 млрд дол. у 2020-му, тобто майже на половину, після чого послідовно зростає до 35,76 млрд дол. у 2021 році, 52,78 млрд дол. у 2022-му, 64,09 млрд дол. у 2023-му і 68,25 млрд дол. у 2024-му. У середньому ринок зростає на 3,97% щороку за період 2019-2024 рр., причому ключовою стадією відскоку став інтервал 2021-2022 років із приростом близько 47,6%, тоді як у 2023-2024 рр. темп сповільнився до 6,49%. Від рівня 2020 року сукупний дохід вибірки у 2024-му зріс у 2,42 рази, що свідчить про завершення фази екстремальної волатильності та перехід до нормалізації попиту.

Таблиця 1.

Рівень доходу міжнародних готельних мереж за період з 2019-2024 рр., млрд. дол.*

№ з/п.	Готельний оператор	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Тпр 2024/2019, %
1	Marriott International	20,97	10,57	13,86	20,77	23,71	25,1	19,69
2	Hilton Worldwide	9,45	4,31	5,79	8,77	10,24	11,17	18,20
3	Wynn Resorts	6,61	2,1	3,76	3,76	6,53	7,13	7,87
4	Hyatt Hotels Corporation	5,02	2,07	3,03	5,89	6,67	6,65	32,47
5	AccorHotels	4,54	1,99	2,5	4,53	5,59	5,83	28,41
6	Whitbread	2,73	2,66	0,82	2,28	3,17	3,75	37,36
7	Huazhu Hotels	1,62	1,5	1,98	2,04	3,08	3,32	104,94
8	InterContinental Hotel Group (IHG)	2,08	0,99	1,39	1,84	2,16	2,31	11,06
9	Choice Hotels International	1,11	0,77	1,07	1,4	1,54	1,58	42,34
10	Wyndham Hotels & Resorts	2,05	1,3	1,56	1,5	1,4	1,41	-31,22

*Джерело: складено автором [1-11].

Лідерство за масштабом стабільно утримує Marriott International: дохід компанії збільшився з 20,97 до 25,10 млрд дол., що додало 4,13 млрд дол. абсолютного приросту і забезпечило середньорічний темп 3,7%. Hilton Worldwide піднявся з 9,45 до 11,17 млрд дол. (CAGR 3,3%), а Wynn Resorts, чутливий до курортно-ігрового сегменту, повернувся до 7,13 млрд дол. проти 6,61 млрд дол. у 2019 році, демонструючи високі коливання в середині періоду. Особливо показовим є стійке відновлення Hyatt і Accor: перша збільшила дохід із 5,02 до 6,65 млрд дол. (CAGR 5,78%), друга – з 4,54 до 5,83 млрд дол. (CAGR 5,13%). У британського Whitbread темп зростання виявився одним із найвищих у Європі (з 2,73 до 3,75 млрд дол.; CAGR 6,55%). Абсолютним чемпіоном за швидкістю став китайський Huazhu: з 1,62 до 3,32 млрд дол., що відповідає середньорічним 15,43% і вдвічі більшому доходу

порівняно з 2019 роком. IHG продемонстрував помірну позитивну динаміку (від 2,08 до 2,31 млрд дол.; CAGR 1,98%). Choice, хоч і працює з нижчої бази, прискорився до 7,32% середньорічно (від 1,11 до 1,58 млрд дол.). Натомість єдиним оператором із негативною п'ятирічною траєкторією став Wyndham: зниження з 2,05 до 1,41 млрд дол., що еквівалентно -6,9% середньорічно.

Структура сукупного доходу у 2024 році підтверджує домінуючі позиції двох американських гігантів: частка Marriott становить 36,78%, Hilton – 16,37%. Далі розташовуються Wynn із 10,45%, Hyatt із 9,74% та Accor із 8,54%. Водночас порівняння із 2019 роком показує помірну деконцентрацію: індекс Гіршмана-Герфіндала знизився з приблизно 2023 до 1972 пунктів, а частки Marriott і Hilton скоротилися на 0,55 та 0,45 відсоткових пункти відповідно. Зростання часток зафіксовано у Huazhu (+1,98 в.п.), Hyatt (+0,81 в.п.) і Whitbread (+0,64 в.п.), що віддзеркалює регіональний зсув на користь Азії та відновлення середньо-масштабних гравців із ефективними бізнес-моделями.

Пандемічний шок 2020 року бив асиметрично: найглибшими були просідання у Wynn (близько -68%), Hyatt (близько -59%), Accor (понад -56%), Hilton (понад -54%) і Marriott (майже -50%). Надалі швидкість відновлення виявила залежність від портфельної диверсифікації, географії та каналів продажу: у 2024 році до рівня 2020-го доходи Marriott зросли у 2,37 рази, Hilton – у 2,59 рази, Accor – у 2,93 рази, Hyatt – у 3,21 рази, а Huazhu – у 2,21 рази. Саме ця група забезпечила основну частину приросту ринку вибірки після 2021 року.

Інтерпретаційно результати демонструють дихотомію між масштабом і темпом: великі системні лідери акумулюють левову частку доходу, однак потенціал α-зростання концентрується у швидкозростаючих мережах із гнучкими моделями розширення.

Зниження концентрації у 2024 році порівняно з 2019-м означає посилення конкуренції та потребу у подальшому підвищенні операційної ефективності, точнішому ціноутворенні за принципами open pricing, дисциплінованому управлінні каналами збуту та місткістю.

Пік відновлення 2021-2022 років підтверджує важливість антициклічних інструментів revenue management, а подальше уповільнення 2023-2024-го відображає входження у фазу більш помірного, але стійкого зростання [12].

Слід зауважити, що порівняння Wynn із переважно «чистими» готельними мережами дещо обмежене специфікою курортно-ігрового сегменту; крім того, наведені суми не скориговані на інфляцію й валютні ефекти. Попри ці обмеження, сукупна картина переконливо фіксує завершення фази відновлення, зміцнення позицій глобальних лідерів і паралельний підйом швидкісних гравців, що разом формує нову рівновагу міжнародного готельного ринку після пандемічної турбулентності.

Попитова база у 2024 році фактично відновлена глобально, але її структура стала більш різноплановою регіонально, що зумовлює різну швидкість приросту доходів у мереж. Лідери масштабу, як-от Marriott і Hilton, конвертують зростання RevPAR і мережевий приріст у стабільний приріст

виручки; європейські гравці, на кшталт Accor і Whitbread, розвиваються завдяки ціноутворенню та відновленню ділових і подієвих поїздок; Huazhu демонструє підвищену еластичність на хвилі внутрішнього азіяського попиту та франчайзингової експансії [13].

На тлі спадання індексу Герфіндаля-Гіршмана у 2024 році порівняно з 2019-м це означає більш конкурентне середовище, де наступна хвиля зростання скоріше формуватиметься міксом цін, каналів збуту, програм лояльності та точним управлінням місткістю, ніж «механічним» відновленням обсягів. У такій конфігурації очікування на 2025 рік – це поступове нарощування виручки за рахунок інкрементального RevPAR і введення нових номерів на ключових ринках, із підвищеною увагою до Азії та Близького Сходу, що впливає з динаміки міжнародних прибуттів і заявлених корпоративних планів мереж.

Бібліографічний список:

1. The List of International hotel chains URL: <https://hotelsmag.com/magazine/> (дата звернення 14.10.2025).
2. Marriott International. Revenue. URL: <https://companiesmarketcap.com/marriott-international/revenue/> (дата звернення 14.10.2025).
3. Hilton Worldwide. Revenue. URL: <https://companiesmarketcap.com/hilton-hotels/revenue/> (дата звернення 14.10.2025).
4. Wynn Resorts. Revenue. URL: <https://companiesmarketcap.com/hilton-hotels/revenue/> (дата звернення 14.10.2025).
5. Hyatt Hotels Corporation. Revenue. URL: <https://companiesmarketcap.com/hyatt/revenue/> (дата звернення 14.10.2025).
22. AccorHotels. Revenue. URL: <https://companiesmarketcap.com/accor/revenue/> (дата звернення 14.10.2025).
6. Whitbread. Revenue. URL: <https://companiesmarketcap.com/whitbread/revenue/> (дата звернення 14.10.2025).
23. Huazhu Hotels. Revenue. URL: <https://companiesmarketcap.com/huazhu-hotels/revenue/> (дата звернення 14.10.2025).
24. InterContinental Hotel Group (IHG). Revenue. URL: <https://companiesmarketcap.com/intercontinental-hotels-group/revenue/> (дата звернення 14.10.2025).
25. Choice Hotels International. Revenue. URL: <https://companiesmarketcap.com/choice-hotels-international/revenue/> (дата звернення 14.10.2025).
26. Wyndham Hotels & Resorts. Revenue. URL: <https://companiesmarketcap.com/wyndham-hotels-resorts/revenue/> (дата звернення 14.10.2025).
27. Шикіна О.В., Нижниченко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2024) Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. №69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39>
28. Нечева Н.В., Шикіна О.В. (2022) Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія*. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>

Юр'єв К.О.,
здобувач вищої освіти,
Лузан К.О.,
здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет
Науковий керівник: доктор філософії, доцент Скриннік В.І.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ФУНКЦІОНУВАННІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Імідж підприємства є комплексним соціально-економічним явищем, що виступає важливим атрибутом його функціонування та відображає сприйняття організації громадськістю, її репутацію та позицію на ринку. Формування позитивного іміджу — це багатогранний і динамічний процес, який потребує системного підходу, узгодженості дій та врахування усіх внутрішніх і зовнішніх чинників.

Розвиток іміджу залежить не лише від цілеспрямованої діяльності самого підприємства, а й від того, як його діяльність сприймають різні соціальні групи. Тому для забезпечення позитивного сприйняття та сталого іміджу необхідно постійно здійснювати моніторинг ефективності іміджевої політики, коригувати її відповідно до змін у середовищі та очікувань споживачів.

Сучасний імідж підприємства повинен відповідати вимогам сьогодення, орієнтуватися на актуальні потреби клієнтів і забезпечувати надання послуг згідно із сучасними стандартами якості. Підвищення іміджу закладу гостинності досягається через створення цілісної системи управління іміджем, що базується на чітко спланованій програмі дій із вдосконалення іміджевої політики та охоплює всі елементи його формування.

Імідж закладу гостинності є одним із визначальних чинників його успішного функціонування на сучасному ринку послуг. В умовах високої конкуренції споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на ціну чи якість обслуговування, а й на загальне сприйняття підприємства — його атмосферу, стиль комунікації, цінності та репутацію. Саме тому створення й підтримання позитивного іміджу стає стратегічним завданням менеджменту [1].

Поняття «імідж» у сфері гостинності охоплює систему уявлень споживачів, партнерів і громадськості про діяльність підприємства, його корпоративну культуру, рівень сервісу та соціальну відповідальність [3]. Імідж формується як через прямі контакти з клієнтами, так і через візуальні, комунікаційні та емоційні складові [4].

До основних елементів іміджу закладу гостинності належать:

- візуальна ідентичність (логотип, фірмові кольори, дизайн інтер'єру, уніформа персоналу);
- якість сервісу (професіоналізм і привітність персоналу, стандарти обслуговування, індивідуальний підхід до клієнта);
- комунікаційна політика (взаємодія в соціальних мережах, реклама, відгуки споживачів);

– репутаційний капітал (наявність нагород, сертифікатів, участь у благодійних і соціальних ініціативах).

Формування позитивного іміджу потребує цілеспрямованої стратегії, що включає узгодження внутрішнього іміджу (сприйняття працівниками місії підприємства) та зовнішнього (сприйняття клієнтами). Збалансований імідж підвищує лояльність гостей, створює довготривалі відносини та сприяє формуванню конкурентних переваг [4].

У сучасних умовах цифровізації важливим інструментом формування іміджу виступає онлайн-комунікація. Соціальні мережі, сайти з відгуками та офіційні платформи бронювання відіграють роль «вітрини» підприємства. Високі рейтинги та позитивні рецензії забезпечують довіру потенційних клієнтів і підвищують туристичну привабливість регіону загалом [1].

Формування позитивного іміджу підприємства є значно ефективнішим і менш затратним процесом, ніж виправлення вже сформованого негативного образу в очах споживачів [1]. В умовах активного розвитку цифрового простору та зростання ролі соціальних мереж, заклади ресторанного господарства все частіше використовують ці платформи як ключовий інструмент для побудови й підтримання власного іміджу [2].

Основні напрями роботи підприємств індустрії гостинності в соціальних мережах охоплюють кілька складових:

– моніторинг відгуків і побажань клієнтів. Постійне відстеження коментарів, скарг і пропозицій користувачів дає змогу оперативно реагувати на зауваження, коригувати процес обслуговування й підвищувати рівень задоволеності споживачів [3]. Відповідальна комунікація з клієнтами у відкритому форматі підвищує довіру та лояльність до бренду;

– забезпечення високої якості послуг. Жодна іміджева стратегія не буде результативною без стабільної якості сервісу, грамотної корпоративної культури та єдиного фірмового стилю підприємства. Саме якість обслуговування формує перше враження про заклад та визначає його репутацію [4];

– ефективна презентація продуктів. Проведення дегустацій, тестувань, промоакцій і візуально привабливих презентацій у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду та підтримує постійний інтерес споживачів [5].

Ефективне управління іміджем підприємства передбачає моделювання різних його характеристик – визначення цільових груп сприйняття, ідентифікацію ключових ознак і властивостей, їхню оцінку та вимірювання, аналіз стабільності та тривалості іміджу, рівня його позитивності, витрат на підтримку та ефективності комунікаційних дій. Процес формування іміджу має стратегічний характер і повинен здійснюватися комплексно, із забезпеченням узгодженості всіх дій і комунікаційних інструментів. [5]

Отже, імідж закладу гостинності є інтегральним показником ефективності його управління, сервісної культури та маркетингової політики. Він виконує не лише комунікативну, а й економічну функцію, оскільки

сприяє підвищенню прибутковості, залученню постійних клієнтів і зміцненню позицій підприємства на ринку. Формування позитивного іміджу закладу гостинності є довготривалим процесом, який потребує узгоджених дій у сферах сервісу, маркетингу та корпоративної культури. Позитивний імідж сприяє зміцненню конкурентних позицій, формуванню довіри споживачів і забезпеченню стабільного розвитку підприємства в умовах динамічних змін ринку.

Бібліографічний список:

1. Іваненко В., Скриннік В., Лукашевич Ю. Фінансовий менеджмент у готельно-ресторанній справі: проблеми та перспективи. *Академічні візії*. 2024. № 31. С. 1-13. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1097> (дата звернення: 07.10.2025)
2. Румянцева І.Б., Мендела І.Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 11-12. С. 1-12.
3. Белобородова М. Соціальна відповідальність закладів індустрії гостинності в Україні: ретроспективний аналіз. *Економічні горизонти*. 2023. № 3(25). С. 36-46. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.286654](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286654)
4. Владимир О.М., Андрійчук Т.О. Вплив іміджу на особливості розвитку підприємства сфери гостинності. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика*: збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, 30 травня 2024 року. Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського. 2024. С. 20-22.
5. Пенкіна Н.М.; Скриннік В.І. Соціальні мережі як інструмент побудови іміджу закладів ресторанного бізнесу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р. Харків: Державний біотехнологічний ун-т. 2023. С. 401-402. DOI: 10.5281/zenodo.10260306

РОЗДІЛ 3.

Інноваційні аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Chudnovska O.V.,

student,

Kyryvi Rih National University

Scientific advisor: PhD in Technical Sciences, Associate Professor Slashcheva A.V.

TRENDS AND MAINSTREAMS OF UKRAINIAN FAST FOOD

In an era of increasing awareness of environmental issues, the growth of conscious choices for a healthy lifestyle, and the increase in the number of vegetarians in the world, fast food establishments need to restructure their usual business to new realities. Fast food establishments today are more knowledgeable establishments that follow modern trends and actively use innovations in the industry. In order to attract more guests, fast food establishments need to constantly develop new business strategies that can quickly respond to various unpredictable changes in Ukraine and the world. Today, given the economic situation in the country and martial law, fast food establishments must be mobile, with a small assortment, and also meet modern trends.

Today, fast food establishments use many of the latest innovations and trends in the restaurant industry to run a profitable business. One of the modern trends in Ukrainian fast food in 2025 is the greater specialization of fast food establishments in the production of one type of product, such as: Lviv Croissants, which prepare croissants with various fillings, the monocafe “Kyiv-style cutlet”, which offers different versions of one meat dish, the “Fried dumplings”, “Mlyntsi Station”, which offer traditional pancakes with different flavors from salty to sweet, the fast food in the city of Vinnytsia “Ulych”, which produces pizza-baguettes and many other establishments [1]. Thus, the restaurant industry incurs lower costs for various menu items, however, it receives a larger audience that is interested in the diversity and variability of one dish on the menu. Another modern fast food trend in Ukraine is the localization of ingredients for making dishes [2, 6]. Due to constant disruptions in the supply of products from other cities, as well as the risk of shelling, most fast food establishments have switched to the format of purchasing local ingredients. Entrepreneurs purchase products from local suppliers or farmers located in the suburbs. Thanks to this type of supply, the products always arrive fresh, the amount of carbon dioxide emissions into the atmosphere is reduced, and entrepreneurs popularize and distribute the products of local farmers. Another of the latest trends in fast food is the introduction of vegetarian items into the menu of restaurant establishments or the opening of “healthy fast food” [3].

Such establishments offer regular fast food items, however, more useful and without the use of junk ingredients. They also produce items for vegetarians and vegans, where meat is replaced with plant-based products. Examples of “healthy fast food” establishments include ButerbrodVstakane, Green 13, MOMO, Hum:Hum, One Planet, etc. [3; 5].

Innovation and technology are developing very rapidly today, and this could not but affect the restaurant industry. Although robot waiters are still an unusual phenomenon today, technology is constantly developing further, and today dishes can be prepared thanks to 3D printing, which in a short time can create culinary products that would be difficult to recreate using conventional cooking [4, 5]. Such technologies are currently available to more expensive and sophisticated establishments, but perhaps in the future such printing will become more popular and accessible to the fast food industry.

Vending machines for quick pizza preparation are rapidly becoming popular on the market. Such machines are compact, do not require human presence, have a convenient and easy-to-understand interface, can notify about the need to replenish raw materials, and the pizza preparation time is up to 3 minutes. An example of the successful use of such machines in Ukraine is the company Let's Pizza™ [6].

Today, menu personalization in restaurant establishments has begun to develop rapidly [2; 7]. Chatbots and artificial intelligence can learn everything they need about each person and, based on this data, offer the dishes they will like the most. Thus, guests can go to the establishment's website and take a survey, after which artificial intelligence will be able to choose for the guest exactly the dish that best suits their preferences.

Thus, today fast food establishments are becoming more technological and environmentally friendly, taking care of the health of guests and the environment so that each guest is satisfied, taking into account their preferences, possible allergens and lifestyle.

References:

1. Fechner D. et al., How can restaurants entice patrons to order environmentally sustainable dishes? Testing new approaches based on hedonic psychology and affective forecasting theory. *Journal of Sustainable Tourism*. 2023. Vol. 32. No. 10. P. 2225–2244. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2274283>
2. Parkin B. L., Attwood S. Menu design approaches to promote sustainable vegetarian food choices when dining out. *Journal of environmental psychology*. 2022. Vol. 79. 101721. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101721>.
3. Данилюва С. Швидка користь: 10 закладів здорового фастфуду. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-guide/269541-shvidka-korist-10-zakladiv-zdorovogo-fastfudu> ((accessed: 16.09.2025)).
4. Berg A., The Rise of Vegetarian Restaurants: How Technology is Making a Sustainable Future Possible. Restaurant Association. URL: <https://restaurantassociation.com/posts/the-rise-of-vegetarian-restaurants-how-technology-is-making-a-sustainable-future-possible/> ((accessed: 08.10.2025)).
5. Liste der Vegetarische Restaurants in Europa. Smartscraper. URL: <https://rentechdigital.com/smartscraper/de/business-report-details/list-of-vegetarian-restaurants-in-europe> ((accessed: 08.10.2025)).
6. Березовенко О. Гастропрезюме 2024 року: райони, формати та ресторани відкриття Києва. URL: https://posteat.ua/obzory/gastrorezyume-2024-roku-rajoni-formati-ta-restoranni-vidkrittia-kiyeva/?utm_source=chatgpt.com ((accessed: 08.10.2025)).
7. Bissegger T., Warum S. Restaurants vegane Gerichte anbieten? URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/de/vegane-gerichte> ((accessed: 12.10.2025)).

Filippova O.Yu.,

assistant,

Kyryvi Rih National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky

INNOVATIVE FORMATS OF PARTNERSHIPS BETWEEN HOTELS AND FOODTECH AND TRAVELTECH STARTUPS

In today's environment, the hotel industry is undergoing rapid transformation. The classic model provided by hotels (accommodation and standard services) is increasingly complemented by digital services, personalization and experience. This transformation is taking place not so much through the efforts of the hotels themselves, but through an ecosystem of innovations, at the center of which are startups in the areas of FoodTech (food technologies, smart kitchens, food management systems) and TravelTech (digital solutions in the field of travel, reservations, analytics, guest interaction) [1].

In the context of the hotel business, partnerships can be alliances with technology companies, startups, platforms, and aggregators.

Typical classification of partnerships:

1. Strategic alliances;
2. Revenue sharing partnerships;
3. Joint ventures;
4. Technology licensing/franchising.

In the Open Innovation model, large organizations do not close themselves in their own R&D, but seek and attract ideas from outside, in particular from startup ecosystems. This allows you to reduce the implementation time, reduce risks and accelerate commercialization. Within the hotel business, the hotel does not create all the technologies itself, but collaborates with technology teams, exchanging resources, data, and test environments.

The hospitality ecosystem includes: hotels, restaurants, transportation, booking platforms, service providers, startups, and financial partners.

When talking about integrating innovation in hotels, change management is important.

The DEAC (Detection – Engagement – Agility – Continuity) model offers four stages of technology adaptation: identifying opportunities (detection), engaging stakeholders (engagement), flexible implementation (agility), and ensuring sustainable operation (continuity).

In theory, partners join forces if the benefits outweigh the costs and risks. For a hotel, this is an opportunity for innovation, competitive advantage, optimization; for a startup, it is a resource base, a market, and testing the solution in a real environment. Barriers: organizational inertia, reluctance to share data, legal risks, weak financial incentives [3].

FoodTech is technologies that innovatively transform delivery, food management, food systems, quality control, and menu personalization [4].

TravelTech is digital solutions for booking, hotel management, tourism demand analytics, and transport service integration [4].

Key technologies:

1. Internet of Things (IoT) – for monitoring kitchen equipment, energy consumption, refrigerators [5];
2. Artificial intelligence and machine learning – demand forecasting, menu optimization, dynamic pricing;
3. Big Data / analytics – guest segmentation, personalized offers [5];
4. AR / VR - virtual tourist services, virtual tours;
5. Robotics / kitchen automation.

TravelTech investment growth: many startups are now attracting funding for B2B solutions for the hospitality segment.

The role of technology in transforming the hotel technology stack: modernization of PMS systems, integration of guest interfaces, omnichannel platforms. Focus on sustainability: reducing food waste through technology, partnerships with startups that optimize costs [5].

Technology integration becomes not a cost center, but a growth driver:

1. Examples of possible Ukrainian scenarios:
2. A hotel in the Carpathians cooperates with a smart-menu startup that adapts the menu to the dietary preferences of guests, integrates with CRM data
3. A hotel chain group launches an internal accelerator for local FoodTech teams
4. Integration of a food consumption forecasting system with a startup that optimizes kitchen supplies
5. Partnership with the delivery of healthy food for hotel guests as a separate upsell

Cooperation model for Ukrainian hotels:

1. Pilot + scaling model (Definition of a narrow technological issue (e.g., food supply management; Search for a startup, launch a pilot in one hotel; Evaluation, adjustment; Scaling across the network
2. Corporate accelerator model - a hotel group (or hotel association) creates a startup selection program, support (office, mentors), pilot financing, feedback.
3. Revenue-sharing model for FoodTech - the hotel and the startup agree: savings/additional income from the technology is shared, for example, 70/30 or 60/40.
4. Platform model - the hotel acts as a platform to which startups with various services (menu, additional services, smart room) connect. The hotel receives a commission or connection fee.
5. Joint venture model at the regional level - hotel + startup + investor create a joint business, for example, to serve a tourist region, using innovative solutions.

Partnerships between hotels and startups in the areas of FoodTech and TravelTech have a powerful potential to transform the hospitality industry. They combine resources, innovation and market opportunities, creating value for both parties.

The successful implementation of such collaborations requires competent change management, a clear choice of models, legal and financial structure.

For Ukraine, with its market characteristics, this can become a way to accelerate the modernization of the hotel industry, increase competitiveness and integration into global technological ecosystems.

References:

1. Key Hospitality Technology Trends to Watch in 2025. URL: https://www.hospitalitynet.org/news/4125209.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 13.10.2025).
2. Сенн-Якобсен К. Як відкриті інновації формують майбутнє продовольства. URL: https://www.hospitalitynet.org/opinion/4126745.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 13.10.2025).
3. Levie M., Roelings H. Bridging the Tech Gap in the Hospitality Industry: A Comprehensive Analysis. URL: https://www.hospitalitynet.org/opinion/4118596.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 13.10.2025).
4. The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry. Boston Hospitality Review. URL: https://www.bu.edu/bhr/2018/05/31/the-digital-future-of-the-tourism-hospitality-industry/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 13.10.2025).
5. Open innovation – Hotel Management International. URL: https://www.hmi-online.com/analysis/open-innovation-10465468/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 13.10.2025).

Vimer G.P.,

здобувачка вищої освіти,

Львівський торговельно-економічний університет

Науковий керівник: к.т.н., доцент Турчиняк М.К.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі цифрові технології дедалі активніше впроваджуються в сферу ресторанного господарства, змінюючи традиційні форми взаємодії між закладом і гостем. Одним із найпоширеніших проявів цифровізації стало використання QR-кодів, які поступово замінили паперові меню. Тепер, щоб ознайомитися з асортиментом страв і напоїв або залишити відгук про заклад, достатньо просто відсканувати код за допомогою смартфона [1].

Завдяки цьому немає потреби чекати офіціанта чи шукати фізичне меню — QR-код відкриває доступ до сайту ресторану, де представлено повний перелік страв, новинки, спеціальні пропозиції, денне чи вечірнє меню тощо. Такий формат значно спрощує процес обслуговування та підвищує комфорт відвідувачів.

Далі розглянемо основні переваги використання QR-кодів у закладах ресторанного господарства, а також дізнаємося, що таке CRM-системи, для чого вони призначені та які переваги надають. Окрему увагу приділимо онлайн-бронюванню столиків, розберемо поняття цифрового резервування, а також дізнаємося, що таке шоу-сервіс і відкрита кухня, які стимулюють інтерес і підвищують попит серед відвідувачів.

QR-меню — це сучасний цифровий формат подачі меню, який дає змогу ознайомитися з асортиментом страв і напоїв, просто відсканувавши спеціальний код. Сьогодні це вже звична практика — замість прохання про паперове меню відвідувачі шукають QR-код, який часто розміщений безпосередньо на столиках. Наприклад, такі рішення активно використовуються у мережах *Lviv Croissants* та *Chelentano* [2].

Перейшовши за QR-кодом, користувач потрапляє на сайт закладу, де подано різні розділи меню: алкогольні та безалкогольні напої, холодні й гарячі закуски, супи, суші, піца, десерти тощо. До кожної позиції додається короткий опис і склад страви. У деяких піцеріях навіть можна самостійно створити власну піцу, обираючи інгредієнти онлайн. Крім того, через QR-код часто доступна функція оплати замовлення просто з телефону, що робить процес максимально зручним і швидким [3].

Такий підхід особливо зручний для молодого покоління та інтровертів, яким комфортніше мінімізувати спілкування з персоналом. Водночас важливо, що у більшості ресторанів зберігається і паперове меню, адже не всі гості, зокрема люди старшого віку, добре орієнтуються у цифрових технологіях. Тому поєднання обох форматів забезпечує комфорт для всіх категорій відвідувачів.

Переваги такого для ресторанів: менші витрати та більша гнучкість; збільшення середнього чеку; прискорення обслуговування; дизайн та фото їжі; збір відгуків та аналітика; швидке оновлення меню.

Цифрове резервування столиків у закладах ресторанного господарства — це інноваційне та зручне рішення, яке дає можливість клієнтам самостійно обирати дату, час і місце для бронювання столика в кафе чи ресторані за допомогою інтернету. Такий підхід підвищує комфорт гостей, оптимізує роботу персоналу та зменшує навантаження на адміністрацію закладу.

Для здійснення бронювання зазвичай використовують мобільний додаток ресторану або QR-код, який веде на офіційну сторінку закладу. Там клієнт може швидко обрати вільний столик на потрібну дату та час, бачити вже заброньовані місця, що значно спрощує процес і позбавляє необхідності особисто відвідувати ресторан, щоб дізнатися про наявність вільних столиків. Це особливо зручно для гостей, які проживають далеко від центру міста. Такий формат підвищує рівень сервісу й сприяє задоволеності клієнтів.

Завдяки цифровим технологіям телефонне бронювання поступово втрачає актуальність. Онлайн-системи резервування часто інтегруються з CRM-модулями, що дає змогу закладу зберігати історію відвідувань гостей, відстежувати їхні вподобання та формувати персональні пропозиції.

CRM (Customer Relationship Management) — це система управління взаємовідносинами з гостями, яка являє собою централізовану базу даних. Вона допомагає ефективно організовувати роботу ресторану, підвищувати рівень обслуговування та прибутковість бізнесу. Іншими словами, CRM — це технологія, яка дає змогу підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, розуміти їхні потреби та будувати довготривалі взаємини. Найважливіші та найефективніші функції CRM для ресторану: зберігає інформацію про

гостей; фіксування досвіду кожного гостя у ресторані; допомагає надсилати персоналізовані пропозиції певним сегментам клієнтів тощо [4].

Тепер можна впевнено стверджувати, що CRM-система є ефективним інструментом для управління взаємовідносинами з гостями. Серед найпопулярніших та найрезультативніших CRM-рішень, що використовуються в Україні, варто відзначити Creatio, Planfix, Zoho, Odoo, SalesDrive та інші [5].

Шоу-сервіс – це інтерактивна форма обслуговування, яка поєднує гастрономію з елементами розваг. Вона передбачає приготування страв безпосередньо в присутності гостей або проведення кулінарних майстер-класів. Такий формат створює яскраві враження, формує позитивний імідж ресторану чи кафе та підвищує зацікавленість і лояльність клієнтів.

Відкрита кухня – це концепція, що надає гостям можливість спостерігати за процесом приготування страв у реальному часі. Такий формат сприяє зміцненню довіри відвідувачів до закладу, демонструє чистоту, професіоналізм персоналу й створює атмосферу відкритості та прозорості. Завдяки цьому гості можуть безпосередньо бачити майстерність кухарів і відчувати причетність до процесу створення страв.

Розглянуті інструменти такі як: QR-меню, онлайн-бронювання, мобільні додатки, CRM-системи – є не просто технологічними новаціями, а стратегічними рішеннями, що визначають конкурентоспроможність сучасного закладу ресторанного типу. CRM-система значно полегшує роботу закладу, адже автоматизує більшість процесів, пов'язаних із гостями: визначення їхніх інтересів, аналіз попиту, відстеження потоку відвідувачів, створення та пропонування персоналізованих пропозицій для різних сегментів споживачів. Це дійсно потужний і сучасний інструмент, без якого важко уявити ефективну діяльність ресторану.

Отже, можна зробити висновок, що CRM-системи у сфері ресторанного господарства є необхідним елементом управління, який допомагає залучати нових клієнтів, підтримувати зв'язок із постійними гостями та підвищувати прибутковість закладу. Ми розглянули найпопулярніші CRM-системи, що використовуються в Україні, а також ознайомилися з поняттями шоу-сервісу та відкритих кухонь, які створюють позитивне враження, викликають інтерес і формують у відвідувачів бажання знову повертатися до закладу.

Бібліографічний список:

1. Суворова К. Екологічні ініціативи та їх вплив на розвиток готельного та ресторанного бізнесу. HoReCa. *Наукові ініціативи*: тези доп. Всеукр. студ. наук. конф., 22 трав. 2024 р.. Відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2024. С. 112–114. URL: <https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/4898> (дата звернення 13.10.2025).
2. Головач А. Що таке QR-меню для ресторанів, переваги та функції онлайн-меню. 2023. Poster POS Inc. URL: <https://joinposter.com/ua/post/shcho-take-qr-menyu-dlya-restoraniv> (дата звернення 13.10.2025).
3. Юрців М. 5 причин чому QR-меню необхідне сучасним ресторанам". 2023. SUNDRIES 2017-2025. URL: <https://sundries.ua/5-prychyn-chomu-qr-meniu-neobkhidne-suchasnym-restoranam/> (дата звернення 13.10.2025).

4. Підвищення лояльності клієнтів через персоналізовані CRM-рішення. CRM Solutions. URL: <https://crmsolutions.ua/personalized-crm-solutions/> (дата звернення 13.10.2025).

5. Десятка найкращих CRM-систем в Україні. CRM Solutions. URL: <https://crmsolutions.ua/top-10-best-ukrainian-crm-systems/> (дата звернення 13.10.2025).

Дикий П.Д.,

викладач,

Одеський національний економічний університет

ФРАНЧАЙЗИНГ КАВ'ЯРЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ

Після пандемічної рецесії міські туристичні центри активізували політики “тонкого” відновлення, що поєднують швидкі приватні інвестиції з помірними бюджетними вливаннями. Серед низько-капіталомістких драйверів попиту особливе місце посідають кав'ярні: вони слугують “якорями” повсякденного трафіку, формують пішохідні потоки, підсилюють відчуття місця та підвищують тривалість перебування туристів у міському середовищі. Окремо варто виділити франчайзингові мережі, адже “легкі активи” і стандартизовані операційні моделі дозволяють розгортати локації швидше, ніж за сценарієм незалежного розвитку, і водночас забезпечують упізнаваність сервісу [1].

Сучасні дослідження міської динаміки надають кав'ярням роль “соціальних третіх місць”, що укріплюють зв'язки, підвищують якість публічних просторів і сприяють соціальній стійкості районів, де зосереджений туристичний попит. Це підтверджується як емпіричними роботами в міському плануванні та географії, так і новішими працями про роль кав'ярень у сталому міському розвитку й туристичній привабливості кварталів з історичною забудовою. Одночасно в літературі фіксується і критичний аспект: зростаюча орендна плата та хвилі редевелопменту можуть витіснити незалежні заклади, що вимагає збалансованої політики податків, орендних канікул і зонування для збереження різноманітності вуличної торгівлі.

Для франчайзингу як форми підприємництва задокументовано додаткові локальні ефекти: прискорене створення робочих місць, вищі податкові надходження та ширший доступ персоналу до соцпакетів порівняно з типовими малими бізнесами аналогічного розміру. Ці ефекти пояснюються стандартизованими операціями, центральною закупівлею й навчанням, що знижують бар'єри входу та підвищують продуктивність праці на одиницю виручки.

Умови франшизи у кавовому сегменті різняться за форматом (street retail, travel retail, drive-thru, kiosks/express) та типом партнерства: класичний одиничний франчайзі, мульти-юніт, area developer або master-franchisee. Кейс

Costa Coffee в Європі ілюструє, що великі бренди використовують як класичні франшизи, так і master-franchise для прискорення географічного покриття; наприклад, укладення угоди з Lagardère Travel Retail щодо Польщі та Латвії передбачало оперативний контроль над існуючою мережею зі 140+ точок і дозволило інтегрувати кавові локації в потоки мандрівників, де туристичний попит є структурно стабільним. Публічні оцінки інвестицій для Costa свідчать про стартові вкладення в діапазоні приблизно 300 тис.-960 тис. євро залежно від формату та локації, що задає “планку” для CAPEX у великих містах та туристичних ядрах [2].

Глобальний лідер Starbucks застосовує переважно модель ліцензування (а не класичної франшизи) за межами США з партнерствами на рівні країн/регіонів, що мінімізує балансну капіталомісткість і переносить значну частку CAPEX/OPEX на локальних операторів. Така стратегія поєднує швидке масштабування, контроль якості та культурну адаптацію, зберігаючи преміальне позиціонування бренду в історичних центрах і туристичних кластерах.

Структура CAPEX для кав'ярні у туристичному центрі зазвичай охоплює паушальний внесок і ліцензійний пакет, будівельно-оздоблювальні роботи та дизайн (часто 30-40% загальних інвестицій), закупівлю обладнання (еспресомашини, млини, холодильні системи – нерідко 150-300 тис. дол.), первинний обіг (запаси, оборотні кошти на 3-6 місяців) і витрати на навчання персоналу. У джерелах галузевої практики для усталених брендів фіксуються франшизні збори в коридорі 25-50 тис. дол., тоді як фактичний CAPEX суттєво варіює залежно від об'єкту (вбудоване приміщення, пам'ятка архітектури з обмеженнями, транспортний вузол) [3].

Операційні витрати (OPEX) у туристичних ядрах зазвичай мають вищий компонент оренди та персоналу, але компенсуються преміальним середнім чеком і більшою часткою безготівкових продажів за рахунок туристів. Типові фінансові моделі для франшиз підкреслюють важливість unit-economics: позитивний грошовий потік формується за умов стабільного трафіку, правильної продуктової матриці (кава та випічка чи їжа), контрольованих витрат і каскаду цін, адаптованого до сезонності й подієвого календаря дестинації.

У “туристичних” локаціях швидкість масштабування визначається доступністю фронтів вуличної торгівлі, регуляторними обмеженнями історичних зон і наявністю якірних партнерів. Master-franchise та travel-retail моделі дають змогу одночасно зайти в десятки пунктів із різними форматами (стаціонар, експрес-острів, drive-thru при транспортних коридорах), швидко нарощуючи щільність мережі. У той самий час ринкові новини демонструють, що навіть великі бренди періодично оптимізують портфель, закриваючи нерентабельні точки в прибережних або сезонних містечках; це підкреслює потребу в грамотному відборі локацій, сценарному плануванні сезонності і взаємодії з муніципалітетом [4].

Емпіричні дані галузевих асоціацій і консалтингових оглядів свідчать, що франчайзингові бізнеси створюють більше робочих місць і генерують вищі

податкові потоки, ніж порівнянні за розміром нефранчайзингові компанії; співвідношення може сягати 2,3× за зайнятістю та 1,8× за оподатковуваною виручкою. Для туристичних центрів це означає швидку мультиплікацію зайнятості “на місці”, зростання денної економіки та підтримку суміжних мікробізнесів (випічка, локальні постачальники, сувеніри), якщо міська політика гарантує збалансовану орендну екосистему і конкуренцію форматів. Разом з тим досвід окремих міст показує, що “успіх” кавового кварталу може призводити до подальшої хвилі редевелопменту з підвищенням оренд і витісненням незалежних кав’ярень; це вимагає адресних програм підтримки (довгі оренди для локальних операторів, знижені ставки в обмін на соціальні зобов’язання, квоти на локальних резидентів) для запобігання монокультурі мереж.

Показовими є кейси дрібніших туристичних міст, де ревіталізація центральних вулиць відбувалася саме через поєднання кафе, барів і кав’ярень у форматі адаптивного повторного використання історичної нерухомості: такі центри отримували нові “точки тяжіння” як для мешканців, так і для відвідувачів, а пішохідна активність і витрати туристів зростали впродовж вечірніх і міжсезонних періодів.

З погляду міської політики франчайзинг кав’ярень найкраще працює як елемент змішаного портфеля: поєднання якірних мереж для гарантії стандарту якості та трафіку з підтримкою локальних незалежних гравців, що зберігають ідентичність і креативність місця. Для самих мереж оптимальна стратегія у туристичних ядрах – багатоформатність, використання master-franchise та area-development для швидкості розгортання, а також партнерства в travel-retail і культурних кластерах [5]. З фінансового боку критичне значення мають контроль CAPEX (value engineering інтер’єру в історичних будівлях, модульні рішення обладнання) та дисципліна OPEX (гнучкі графіки персоналу, меню-інжиніринг, динамічне ціноутворення з урахуванням подієвого календаря дестинації). Важливою умовою довгострокової стійкості є залучення місцевих підприємців до ролі франчайзі – це підвищує “вкоріненість” бізнесу й збільшує ймовірність, що частина виторгів реінвестуватиметься локально.

Франчайзинг кав’ярень є дієвим інструментом відновлення туристичних центрів за рахунок швидкого нарощування якісних сервісів, підвищення інтенсивності вуличної торгівлі та приросту зайнятості. Умови франшиз провідних брендів, включно з master-franchise та ліцензуванням на рівні країн/регіонів, дозволяють швидко досягати критичної маси локацій, а CAPEX/OPEX-профіль “легких активів” робить такі інтервенції відносно малозатратними для бюджету міста. Водночас для уникнення ефектів витіснення локальних закладів потрібна збалансована міська політика оренди та зонування. На практиці найкращих результатів досягають міста, що поєднують мережеві формати з підтримкою локальних обсмажувальників і незалежних кав’ярень, спираючись на дизайн публічних просторів, подієвий календар і travel-retail партнерства в транспортних вузлах.

Бібліографічний список:

1. Шикіна О.В., Дикий П.Д. Тенденції розвитку кавового бізнесу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. № 12 (325). С. 124-130 URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/325/pdf/124-130.pdf>
2. Дикий П.Д. Туристично-рекреаційний потенціал Одеси крізь призму кавової культури. *Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 24-25 вересня 2025 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. 159 с. С. 20-22. URL: <https://surl.li/vhshrq>
3. Шикіна О.В., Дикий П.Д. Кавова індустрія як платформа для мікропідприємництва в умовах нестабільної економіки. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: зб. матеріалів XXI Міжнар. наук.-практ. конф., 24-25 квітня 2025 р. Одеса: ОНЕУ, 2025. 482 с. 302-304.
4. Шикіна О.В., Дикий П.Д. Дуальна освіта як ефективний інструмент студентоцентрованого навчання: досвід реалізації проєкту Rapidskills. *Забезпечення якості вищої освіти : проблеми та перспективи розвитку*: збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-методичної конференції, 6-7 березня 2025 р. Одеса: ОНЕУ, 2025. С. 174-175. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/19273>
5. Дикий П.Д., Шикіна О.В. Сучасні тренди розвитку кавового бізнесу. *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, 18 жовтня 2024 р. Одеса: ОНЕУ, 2024. 360 с. С. 304-305. URL: <https://dspace.oneu.edu.ua/>

Дубініна А.А.,
д.т.н., професор,
Ленерт С.О.,
д.т.н., доцент,

Національний університет "Запорізька політехніка"

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Залежно від функцій, виконуваних підприємствами ресторанного господарства, розрізняють три види обслуговування:

- 1) обслуговування зі споживанням продукції безпосередньо в підприємстві ресторанного господарства;
- 2) обслуговування з доставкою та реалізацією кулінарної продукції для споживання за місцем роботи, навчання, відпочинку, дозвілля, на транспорті;
- 3) обслуговування зі споживанням кулінарної продукції та напівфабрикатів удома.

При здійсненні першого виду обслуговування продукцію реалізують у залах підприємств ресторанного господарства.

У процесі здійснення другого виду обслуговування підприємства доставляють продукцію: робітникам – до робочих місць; службовцям – в офіс; школярам – у класи; студентам і учням навчальних закладів – у холи, буфети тощо; пасажиром залізничного транспорту – в купе, водного – в каюту, авіаційного – в салон літака; у місця масового відпочинку та дозвілля.

Третій вид обслуговування обмежений реалізацією кулінарної продукції та напівфабрикатів для організації споживання її вдома.

Форми самообслуговування розрізняють за такими ознаками, як участь персоналу в обслуговуванні, способи розрахунку зі споживачами і відпускання готової продукції.

За участю персоналу розрізняють повне та часткове самообслуговування, за способом розрахунку зі споживачами – з попереднім, наступним, безпосереднім розрахунком, за способом відпускання продукції – через немеханізовані або механізовані роздавальні: з вільним вибором страв, скомплектованими раціонами харчування.

При обслуговуванні офіціантами поділ на форми здійснюється за такими ознаками: участь персоналу в обслуговуванні, спосіб розрахунку зі споживачами, організація роботи офіціантів, повнота обслуговування.

За участю персоналу в обслуговуванні метод обслуговування офіціантами поділяється на повне та часткове обслуговування, за способом розрахунку – з попереднім і наступним розрахунком, за організацією роботи офіціантів – на індивідуальну та бригадну форми, за повнотою обслуговування – обслуговування споживачів з проведенням культурно-масових заходів і без них. [1]

Вибір найбільш раціональних форм обслуговування дозволяє повніше задовольнити попит відвідувачів, поліпшити культуру обслуговування, значно підвищити ефективність використання матеріально-технічної бази закладів ресторанного господарства, продуктивність праці його працівників.

Самообслуговування є найбільш ефективним методом масового обслуговування

У процесі самообслуговування споживачам надається можливість самостійно брати на роздавальні холодні страви і закуски, солодкі страви і напої, кондитерські й інші вироби, столові набори. Гарячі страви роздавальники порціонують безпосередньо перед відпусканням.

Споживачі ставлять відібрані страви на таці, переміщують їх до розрахункового вузла вздовж роздавальної лінії, а після розрахунку переносять до обідніх столів. Структура процесу самообслуговування, що складається з двох стадій: реалізація готової продукції та організація споживання.

При повному самообслуговуванні споживачів всі операції (взяття таці, столових наборів, одержання страв, доставка їх до обіднього столу, доставка використаного посуду) виконують самостійно. Обслуговуючий персонал лише відпускає страви і напої. При частковому самообслуговуванні значну частину перерахованих операцій виконує обслуговуючий персонал.

Самообслуговування з попереднім розрахунком має два види. Перший полягає в тому, що спочатку споживачі знайомляться з асортиментом страв у меню, а потім купують чеки в касі, за які й одержують вибрані страви на роздавальні або в буфеті. Попередній розрахунок вартості кулінарних та інших виробів дозволяє враховувати реалізовану продукцію в стравах. Однак

при такій організації самообслуговування споживачі двічі стають у чергу – до каси і роздавальні.

Більш раціональним видом цієї форми самообслуговування є харчування за абонементом і чеками, попередньо придбаними за готівку або за безготівковим розрахунком, за допомогою кредитної картки в їдальні за місцем роботи, навчання тощо. Оплативши заздалегідь вартість харчування за абонементом, споживачі звільняються від щоденних розрахунків. Крім того, вони можуть краще планувати частину особистого бюджету, який витрачається на харчування, а підприємства – випуск кулінарних виробів в асортименті та кількості. Крім прискорення обслуговування, відпускання обідів за абонементом дає можливість при упорядкуванні меню дотримуватися норм раціонального харчування.

Використання кредитної картки створює певні зручності, але потребує необхідного обладнання для автоматизованого зчитування та передавання інформації.

Для самообслуговування з безпосереднім розрахунком властива одночасність процесів вибору, одержання й оплати вартості кулінарних виробів. Якщо при самообслуговуванні з попереднім і наступним розрахунком функції відпускання і розрахунку розподілені між працівниками підприємства (першу здійснюють роздавальники, другу – касир), то при безпосередньому розрахунку відпускає продукцію і здійснює розрахунок один працівник (буфетник).

Форма самообслуговування з наступним розрахунком має два різновиди: самообслуговування з розрахунком наприкінці роздавальної лінії самообслуговування на роздавальні вільного руху з розрахунком на будь-якій автономно діючій касі на виході з роздавальні і самообслуговування з розрахунком після споживання їжі. При самообслуговуванні з розрахунком наприкінці роздавальної лінії споживачі вибирають страви на роздавальні, а потім сплачують їх вартість. При самообслуговуванні з розрахунком після споживання їжі вони одержують на роздавальні продукцію і чек (рахунок), за яким розраховуються після споживання їжі при виході із залу. При цьому в процесі самообслуговування з наступним розрахунком споживачу надана можливість оглянути, порівняти і вибрати страви в асортименті відповідно до його смаків і запитів. Однак чек, на якому зазначена загальна сума, не відбиває кількості й асортименту реалізованої продукції, тому не може бути використаний для обліку страв.

При використанні сучасної комп'ютерної техніки цей недолік можна подолати. Касир зчитує штрих-код певної страви, автоматично реєструючи її назву та вартість.

Використання кас із сенсорною поверхнею дозволяє в автоматичному режимі фіксувати вибрані страви, визначати вартість покупки, здачу з урахуванням купюри, наданої касиру споживачем при розрахунку.[2]

Самообслуговування з розрахунком після споживання їжі дозволяє суттєво збільшити пропускну спроможність роздавальні, а також певною мірою посилити контроль за веденням розрахункових операцій, тому що

перший касир підраховує вартість покупки і вибиває чек, а другий робить грошовий розрахунок зі споживачем. Застосування цієї форми обслуговування пов'язано зі збільшенням чисельності касирів-контролерів у підприємстві, а також вирішенням такого питання, як спрямування потоку споживачів. Кращим варіантом є спрямування його безпосередньо на роздавальню, в кінці якої розміщена перша каса. Другу розміщують біля виходу. При цьому необхідно передбачати відособлені вхід і вихід із залу. У залі їдальні великої місткості при комбінуванні форм самообслуговування, наприклад, із безпосереднім розрахунком і після споживання їжі, застосовується наступна система контролю потоку споживачів: на вході кожний споживач одержує спеціальний жетон. При одержанні страв на роздавальні він здає його, одержує, який і оплачує при виході. Якщо він скористався тільки послугами буфету, де існує безпосередній розрахунок, та на виході здає невикористаний жетон.

Саморозрахунок застосовується в підприємствах із постійним контингентом споживачів, які вільно вибирають страви, напої, кулінарні, кондитерські вироби і розраховуються самостійно. Про вартість виробів інформують споживачів цінники.

Бібліографічний список:

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства Навч. посіб. 3-тє від. Л.: Центр учбової літератури. 2016. 280 с.
2. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 24.07.2002 р., № 219. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 13.10.2025).

Забалдіна Ю.Б.,

к.е.н., доцент,

Державний торговельно-економічний університет

МЕТОДИКА ФАХОВОЇ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ДЕСТИНАЦІЇ

Одним із найпоширеніших кліше сучасного дискурсу локального розвитку туризму є твердження про “наявність потенціалу громади”. Попри часті декларації, значна частина територіальних громад не демонструє сталого туристичного трафіку та відчутного економічного ефекту. Це вказує на розрив між номінальним описом ресурсів і їх реальним управлінським та комерційним використанням. Ключова причина — відсутність системної інвентаризації та стандартизованого оцінювання активів.

Українські та іноземні дослідники вивчали та розробляли різні наукові підходи до оцінки туристичних ресурсів. Основоположником української школи можна вважати Бейдика О.О., який у своїй монографії “Методологія та методи аналізу рекреаційних та туристичних ресурсів України” запровадив фундаментальний системний підхід до інвентаризації, категоризації та

оцінки ресурсів [1, с. 12]. В іншому українському дослідженні І. І. Михайлюка під назвою “Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу гірських та передгірних територій Закарпаття” використовувалися методи інвентаризації, факторного аналізу та систематичної оцінки ресурсів [2, с. 155].

На міжнародному рівні широко використовуються різноманітні інтегровані моделі, включаючи АНР, FCE та машинне навчання. Наприклад, нещодавня робота китайських дослідників інтегрує АНР, FCE та нечіткі нейронні мережі (FNN) у гібридну систему для оцінки туристичних ресурсів з урахуванням невизначеностей даних [3].

Крім того, у публікації “Оцінка та аналіз туристичних ресурсів” (G. Li et al., 2023) представлено концептуальну основу та систему показників, заснованих на факторах тиску та підтримки, для оцінки ресурсів у контексті сталого розвитку [4]. Між тим зазначені методики носять скоріше фундаментальний характер, а їх використання викликають певні труднощі у громад.

Мета цієї доповіді – представити покрокову методику фахової оцінки туристичних ресурсів дестинації, яка забезпечує перехід від емоційно-рекламних описів до аналітичного менеджменту потенціалу та дає підґрунтя для стратегічного планування, інвестиційної пріоритизації й фандрейзингу.

Вихідним кроком є створення верифікованого переліку активів громади у стандартизованих категоріях. На відміну від рекламних каталогів, професійна інвентаризація передбачає чіткий опис одиниць обліку, геоприв’язку, форму власності та стан збереження.

До переліку включаються не лише матеріальні об’єкти (археологічні пам’ятки, сакральні споруди, місця історичних подій, природні локації, інженерна та промислова спадщина), а й елементи нематеріальної культурної спадщини (обрядові практики, ремесла, технології локальної гастрономії, фольклор).

Таксономія та уніфіковані картки обліку спрощують подальший аналіз.

Наступним етапом є оцінка фізичного стану об’єкта, який визначається за чотирибальною шкалою 0–3: від “аварійного/деградованого” (0) до “відмінного, готового до експлуатації” (3). Критерії включають конструктивну стабільність, рівень збереження, наявність деградаційних процесів (ерозія, засміченість, порушення гідрології) та готовність до безпечного відвідування. Результати формують об’єктивні пріоритети для консервації, реставрації або рекреаційної експлуатації.

Естетичну оцінку виконують з позицій туристичного сприйняття: композиційна гармонія в ландшафті, наявність видових точок/панорам, рівень візуального шуму (реклама, паркани, технічні споруди), фотогенічність (“інстаграмність”). Високі оцінки сигналізують про потенціал якісного позиціонування, використання у брендингу, весільних та подієвих продуктах, а також у цифровому контенті.

Показник унікальності базується на поширеності аналогів у регіоні/країні, згадуваності у путівниках і медіа, а також на символічній

репрезентації (на логотипах, сувенірах, у топоніміці). Класифікація 0–3 бали дає змогу виокремити об'єкти, на яких доцільно будувати спеціалізацію дестинації, оскільки саме вони забезпечують диференціацію пропозиції та входження до промоканалів.

Важливим параметром оцінки є інтегрованість у туристичні продукти та маршрути, яка оцінюється як фактична присутність ресурсу у діючих продуктах: від активної участі у програмах національних/регіональних туроператорів (4 бали) до повної відсутності включення (0 балів). Показник відображає ступінь залучення до економічного обороту, дозволяє ідентифікувати “сплячі” активи та аргументувати потреби в промоції й маршрутному дизайні.

Параметри доступності охоплюють транспортно-логістичні умови, юридичні обмеження, режими відвідування, безпекові вимоги та інклюзивність. Шкала 0–3 фіксує перехід від “закритого/небезпечного” до “вільного/самостійного” доступу. Показник напряму пов'язаний з інвестиційними рішеннями щодо під'їздів, навігації, освітлення та громадських просторів.

Оцінювання комерціалізації (0–4) визначає здатність ресурсу генерувати дохід напряму (квитки, екскурсії, події, оренда) та опосередковано (супутні сервіси: харчування, сувеніри, крафт, проживання). Високі значення сигналізують про готовність до масштабування пропозиції та інкубаторство турбізнесу; низькі — про потребу у пілотних форматах (ярмарки, тимчасові майстерні, мобільні сервіси).

Інфраструктурну та цифрову готовність варто оцінювати через перелік контрольних запитань включає наявність доріг, парковок, санітарних зон, інклюзивних рішень, навігації, відеоспостереження та місць відпочинку. Цифрова компонента охоплює вебсайт, сторінки у соцмережах, QR-коди, аудіогіди, VR/AR-інструменти, відкриті дані та елементи керування потоками (черги, CRM). Заповнення цих прогалів транслюється у конкретні проекти розвитку.

Сумарний бал (макс. 20) дозволяє віднести об'єкт до однієї з управлінських категорій: флагман (17–20), сильний актив (13–16), другий план (9–12), “сплячий” (5–8), ризикований/втрачений (0–4). Відповідно формуються стратегії: для унікальних і високобальних — масштабування, брендинг, партнерства, промо та інвестиції; для деградованих — консервація, реставрація, музеєфікація, ревіталізація; для малодоступних — благоустрій, інклюзія, навігація; для слабо комерціалізованих — підприємницькі пілоти, сувеніризація, подієві формати.

На основі проведеної оцінки проводиться формулювання назв і змістів проектів залучення об'єктів до туристичного використання.

Запропонована методика забезпечує доказову основу для прийняття рішень у сфері управління туристичними ресурсами. Вона переводить дискусію про “потенціал” у площину вимірюваних параметрів і дозволяє конвертувати інвентаризаційні дані в портфель пріоритетних проектів. Практична цінність підходу полягає в можливості узгодження інтересів

стейкхолдерів (громада, бізнес, влада), формуванні економічної доданої вартості та підвищенні конкурентоспроможності DESTINATION у національному та міжнародному вимірах.

Бібліографічний список:

1. Бейдик О.О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України: автореф. дис. д-ра геогр. наук: 11.00.02. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2004. 36 с.
2. Михайлюк І.І. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2016. Вип. 3. С. 156-164.
3. Qin X., Peng Z., Zhang X., Yang X. Tourism Resource Evaluation Integrating FNN and AHP-FCE: A Case Study of Guilin. *Informatics*. 2025. Vol. 12(2), 54. <https://doi.org/10.3390/informatics12020054>
4. Li G., Zhang Y., Wang Y., Wang Y., Tian J. Evaluation and analysis of tourism resources and environmental carrying capacity (TRECC) of 278 cities in China: A pressure-support perspective. *Journal of Cleaner Production*. 2023. Vol. 420, 138359. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138359>

Затарахкан О.В.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Непочатенко В.О.

СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛІ

Якість обслуговування — один із головних чинників успіху у сфері гостинності. Навіть найрозкішніший готель із просторими номерами та різноманітним послуг не зможе досягти високих результатів без належної уваги до стандартів сервісу.

Плануючи відпочинок, подорож чи відрядження, людина насамперед звертає увагу на категорію готелю. Саме від рівня готелю часто залежить її комфорт і загальні враження від поїздки.

Стандарти готельного обслуговування — це комплекс послуг, щоденних процедур і дій персоналу, спрямованих на максимально повне задоволення потреб і побажань гостей. Існує так зване “золоте правило гостинності”: обслуговуй гостей так, як би ти хотів, щоб обслуговували тебе [5].

Світовий досвід розвитку готельного бізнесу підтверджує, що високий прибуток є наслідком якісного сервісу. Без належного рівня обслуговування готель не може досягти своїх головних цілей і втримати конкурентні позиції. Готелі не лише надають основні послуги, а й активно впроваджують різноманітні акції, спеціальні пропозиції та програми лояльності для своїх клієнтів. Серед них можуть бути знижки для дітей, туристичних груп чи постійних гостей, а також накопичувальні картки, бонусні програми або додаткові безкоштовні дні проживання [1, с. 161]

Важливою складовою діяльності сучасних готелів є дотримання міжнародних стандартів обслуговування. Одним із головних показників

якості є швидкість реагування на потреби гостей: персонал має бути готовим у будь-який момент надати допомогу, а всі прохання чи скарги повинні вирішуватись ще до від'їзду клієнта. Значну роль відіграє дружелюбність і ввічливість працівників [1, с. 160]

Не менш важливою є уважність до кожного гостя — співробітники мають демонструвати, що помітили його, навіть якщо зайняті іншою справою. Велика увага приділяється й зовнішньому вигляду персоналу: форма одягу, зачіска та гігієна повинні відповідати встановленим стандартам. Одним із ключових принципів роботи є збереження конфіденційності будь-якої інформації, пов'язаної з гостем — від номера кімнати до терміну проживання.

Кожен працівник повинен добре орієнтуватися в усіх приміщеннях готелю, знати розклад роботи підрозділів і мати загальні знання про заклад. Особливого значення надають терпінню та вмінню спокійно реагувати на скарги й зауваження. Крім того, від працівників очікують відповідальності, пунктуальності та ініціативності. У разі виникнення скарг не можна перекладати провину на інших — працівник повинен самостійно взяти на себе відповідальність за вирішення ситуації та зробити все можливе, щоб гість залишився задоволеним.

Корпоративні клієнти, подорожуючи як індивідуально, так і групами, часто використовують повний спектр послуг готелю. Якщо для VIP-гостей головним критерієм є високий рівень якості, то корпоративні відвідувачі зазвичай цікавляться більш специфічними послугами — орендою конференц-залів, організацією ділових зустрічей із персональним обслуговуванням або допомогою в плануванні оптимальних маршрутів пересування містом.

Багато компаній укладають із готелями взаємовигідні угоди на розміщення своїх співробітників. Вони отримують знижені ціни за корпоративними тарифами, натомість гарантують певний рівень заповнюваності номерів протягом тривалого періоду. До цієї категорії клієнтів належать і великі групові замовлення, пов'язані не лише з проживанням, а й з організацією корпоративних заходів — семінарів, конференцій чи тренінгів. Успішне проведення таких подій може залучити нових гостей [2, с. 281].

Співпраця з корпоративними клієнтами має певну специфіку, зокрема щодо способів бронювання та оплати. Такі гості зазвичай надають перевагу безготівковим розрахункам, а можливість відстрочки платежу є додатковою перевагою. Хоча ці клієнти відрізняються високою платоспроможністю, вони прагнуть економічної вигоди, тому доцільно заздалегідь розробити систему оптових або корпоративних знижок.

Окрему увагу корпоративні замовники приділяють умовам анулювання бронювання. Для них важливо мати можливість скасувати резерв без штрафів навіть у день заїзду. Такі умови можуть бути обмежені під час періодів підвищеного попиту, однак у міжсезоння їх цілком доцільно застосовувати як інструмент підтримки стабільного потоку клієнтів.

Категорію готелю визначають за результатами добровільної сертифікації, під час якої оцінюють рівень безпеки для життя і здоров'я гостей, захист

їхнього майна та дотримання екологічних норм. Така процедура проводиться на підставі договору між власником готелю (або його представником) і спеціальним органом сертифікації.

Оцінювання здійснюють акредитовані установи, уповноважені перевіряти відповідність готелів вимогам певної категорії.

Вивчення вимог і критеріїв, необхідних для присвоєння готелю п'ятизіркового статусу, має велике значення як для власників і управлінців готельного бізнесу, так і для самих гостей.

Для готельєрів це дає змогу зрозуміти стандарти, до яких потрібно прагнути, удосконалювати якість послуг, підвищувати рівень комфорту та формувати позитивний імідж закладу.

Для мандрівників знання цих критеріїв допомагає обирати заклади, що відповідають їхнім очікуванням, і гарантує отримання високого рівня сервісу та приємного відпочинку. У п'ятизіркових готелях особлива увага приділяється стандартам номерного фонду та якості обладнання.

Сучасні технології є невід'ємною частиною п'ятизіркового сервісу. Номери обладнуються системами регулювання освітлення та клімату, телевізорами з плоскими екранами, швидкісним доступом до Wi-Fi, а також інтерактивними меню, через які гість може замовляти послуги або отримувати інформацію про готель. Усе це спрямовано на забезпечення максимальної зручності та індивідуального підходу до кожного відвідувача [3, с. 2].

У п'ятизірковому готелі професіоналізм персоналу є одним із ключових показників рівня сервісу. Співробітники повинні мати ґрунтовну підготовку, володіти необхідними знаннями та навичками для ефективного виконання своїх обов'язків.

Важливо, щоб обслуговування було не лише бездоганним, а й щирим — ставлення до гостей має відзначатися доброзичливістю, повагою та орієнтацією на їхні потреби.

Високий рівень ввічливості та оперативності обслуговування формує позитивне враження від перебування у готелі. Персонал має вміти швидко реагувати на прохання гостей, вирішувати можливі проблеми ще до того, як вони створять дискомфорт, і при цьому зберігати доброзичливий та спокійний тон у будь-якій ситуації. Такий підхід сприяє створенню атмосфери гостинності, довіри та комфорту, що є обов'язковими складовими п'ятизіркового сервісу.

Успіх і конкурентоспроможність готелю безпосередньо залежать від якості обслуговування та професіоналізму персоналу. Навіть розкішні номери та широкий спектр послуг не принесуть успіху без уважного, доброзичливого і клієнтоорієнтованого сервісу.

Дотримання міжнародних стандартів обслуговування, швидка реакція на потреби гостей, конфіденційність, ввічливість і уважність формують позитивне враження від перебування, підвищують довіру клієнтів та стимулюють їх повертатися. Особлива увага приділяється корпоративним клієнтам, адже вони часто забезпечують стабільне завантаження номерів і

можуть залучати нових гостей. П'ятизіркові готелі демонструють, що поєднання розкішних умов, сучасних технологій і бездоганного сервісу створює атмосферу комфорту, безпеки та індивідуального підходу, що є ключем до довготривалого успіху готельного бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Дубодєлова А.В., Лісовська Л.С., Нищота А.О. Система управління якістю обслуговування клієнтів готельного підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2013. №754. С. 159-165.
2. Киць А.А. Удосконалення якості обслуговування в готелях. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції*. 2018. С. 279-283.
3. Куліковська В.С. Розробка стандартів обслуговування в готельному бізнесі. *Актуальні проблеми управління персоналом та економіка праці*. 2016. С. 1-2.
4. Байлик С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
5. Найденко Д.Ю. Стандарти обслуговування туристів у двозіркових готелях. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 10 квітня 2019 р. Одеса: ОНЕУ, 2019. С.453-455.*

Коваленко Л.Г.,

к.е.н., доцент,

Уманський національний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В РЕСТОРАННОМУ ХАРЧУВАННІ

У сучасній гастрономії ключова увага зосереджена на споживачеві, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення форматів обслуговування та оновлення кулінарної пропозиції. Незалежно від типу закладу ресторанного господарства – від сервісів швидкого харчування до форматів *fine dining* – усі елементи організації спрямовані на підвищення задоволеності гостя та формування стійкої лояльності. Застосування ефектних візуальних подач, створення комфортного середовища, розробка авторських страв, гнучка цінова політика, система акцій і програм лояльності – усе це виступає важливими інструментами конкурентної боротьби у ресторанному секторі.

Водночас виклики ХХІ століття, зокрема глобальне потепління, виснаження природних ресурсів та демографічне зростання, зумовили активний пошук нових підходів до формування ресторанного асортименту. Зростає значення не лише нових смакових рішень, але й використання інноваційних харчових продуктів, які відповідають критеріям екологічності, технологічності та функціональності. До таких продуктів належать альтернативні джерела білка (зокрема з комах або водоростей), культивоване (лабораторне) м'ясо, а також функціональні інгредієнти, адаптовані до індивідуальних потреб споживача.

Інтеграція таких рішень у ресторанний бізнес відображає нову модель сталого гастрономічного розвитку, що базується на синергії технологічного прогресу, екологічній відповідальності та персоналізованому сервісі.

Індивідуалізація споживчого попиту, збільшення кількості алергічних захворювань, популяризація здорового способу життя та розвиток біоінформатики стали передумовами появи персоналізованого харчування. Замість універсального меню сучасний споживач очікує пропозицій, адаптованих до його біологічних, психологічних і соціальних характеристик.

Персоналізоване харчування, розроблене з урахуванням біоіндивідуальних характеристик (алергени, метаболічні показники, дієтичні обмеження), поступово переходить від інноваційної концепції до практичної реалізації, зокрема у форматах *healthy food*, *smart dining* і *digital-menu*. Такі заклади нового покоління запроваджують меню, яке адаптується під споживача: можна обрати страви за макроелементами, калорійністю, відсутністю глютену або лактози.

У деяких випадках меню формується індивідуально перед візитом гостя – на основі попередніх замовлень або результатів медичних тестів. При застосуванні цифрових технологій, зокрема систем *big data*, мобільних додатків для моніторингу стану здоров'я, ДНК-тестування та алгоритмів ШІ, створюються персональні харчові профілі, що дає змогу формувати рекомендації щодо споживання тих чи інших страв з урахуванням алергенів, нестачі вітамінів, типу метаболізму чи навіть циркадних ритмів людини.

Стрімке зростання популярності рослинної їжі (*plant-based diet*) є одним із найвиразніших трендів у сучасній гастрономії, що активно впроваджується у практику ресторанного господарства.

Основними чинниками цього процесу виступають зростання обізнаності споживачів щодо впливу харчування на здоров'я, посилення екологічної відповідальності, а також етичні переконання, пов'язані із захистом тварин.

Опитування компанії *Kerry* виявило, що 61 % споживачів у світі надають перевагу рослинним білкам над тваринними: у Європі ця цифра – 61 %, в Азіатсько-тихоокеанському регіоні – 62 %.

Проведене дослідження в Австралії показує, що понад 57 % респондентів пробували рослинні замінники м'яса, а близько 22 % рослинне молоко – відображення реальної інтеграції цих продуктів у раціон [1].

Огляд же літератури (MDPI) продемонстрував готовність значної частини населення Європи повністю перейти на рослинні білки: 26 % фінів заявили про намір зменшувати споживання яловичини та 24 % – збільшувати споживання рослинних білків [2].

Отже, дедалі більша частка споживачів, навіть без переходу до повністю вегетаріанської або веганської дієти, віддає перевагу альтернативним джерелам білка як частині збалансованого раціону.

У відповідь на попит інноваційна харчова індустрія розробляє високотехнологічні продукти на рослинній основі, які максимально наближені за смаковими, ароматичними та текстурними характеристиками до традиційних м'ясних або молочних виробів.

Основними сировинними компонентами таких продуктів є соя, горох, нут, гриби, водорості, а також спеціальні мікробіологічні культури. Найвідомішими прикладами стали компанії Beyond Meat та Impossible Foods, продукція яких широко використовується у мережевих та авторських ресторанах у США, Європі, Азії та поступово проникає на український ринок. Їхні продукти відзначаються не лише високою якістю імітації м'яса, але й зниженою калорійністю, відсутністю холестерину, зменшеним вуглецевим слідом і високим вмістом клітковини.

Ресторанний бізнес активно інтегрує ці інновації у власну продуктову політику: з'являються окремі plant-based-меню, страви з маркуванням "vegan friendly" або "eco-choice", розробляються колаборації з виробниками альтернативних продуктів. Такі стратегії дозволяють не лише відповідати запитам сучасного споживача, а й формувати позитивний імідж бренду як інноваційного, соціально відповідального та екологічно орієнтованого.

Крім того, технології виробництва рослинної їжі постійно вдосконалюються: застосовуються методи молекулярної кулінарії, ферментації, 3D-друку, біоінженерії, що відкриває нові можливості для розширення гастрономічної пропозиції у закладах харчування. У перспективі це може сприяти трансформації самого поняття "традиційної кухні", в якій нові продукти стануть органічною частиною гастрономічної культури майбутнього.

Бібліографічний список:

1. Богуєва Д., Марінова Д. Чи будуть австралійці їсти альтернативні білки? *Харчові продукти*. 2025. №14(9). С. 15-26. <https://doi.org/10.3390/foods14091526>.
2. Борсолук Л.М., Вербицький С.Б. Роль рослинних компонентів у наданні функціональних властивостей реструктурованим м'ясним продуктам. *Продовольчі ресурси*. №11(20). С. 7-17. <https://doi.org/10.31073/foodresources2023-20-01>

Кожухівська Р.Б.,

к.е.н., доцент,

Уманський національний університет

ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сфера готельно-ресторанного бізнесу є однією з найбільш динамічних галузей, що постійно еволюціонує під впливом суспільних змін, технологічних проривів та нових клієнтських очікувань. В умовах, коли глобалізація, цифровізація та екологічні виклики стали нормою, ГРБ змушений адаптуватися та впроваджувати прогресивні рішення.

Ключовими інноваційними напрями, що вже трансформують готельно-ресторанну індустрію є:

1. Цифровізація та автоматизація послуг. Технології стали критичним елементом успіху у сфері гостинності. Інноваційні цифрові рішення, такі як автоматизовані системи управління, мобільні додатки для замовлень та

оплати, електронні меню та штучний інтелект (ШІ) для прогнозування попиту, активно впроваджуються. Наприклад, мобільні додатки дозволяють клієнтам самостійно бронювати столи, замовляти страви та оплачувати рахунок без потреби чекати офіціанта. ШІ використовується для оптимізації управління запасами, аналізу споживчих звичок та прогнозування на основі даних, що знижує втрати та підвищує ефективність.

2. Віртуальна та доповнена реальність (VR і AR). Ще однією інновацією є інтеграція віртуальної та доповненої реальності. VR-технології застосовуються для створення віртуальних турів готелями, дозволяючи потенційним гостям детально ознайомитися з інтер'єрами ще до бронювання. У ресторанах AR може використовуватися для інтерактивних меню, де відвідувачі мають змогу переглянути 3D-моделі страв перед тим, як зробити замовлення. Це покращує досвід клієнта та модернізує процес обслуговування [1, с. 1088].

3. Безконтактні рішення та роботизація. У період 2020-2022 рр. попит на безконтактні послуги зріс, що стало новим стандартом обслуговування. Готелі пропонують безконтактне заселення (check-in), коли гості реєструються самостійно через мобільні додатки або кіоски самообслуговування. У ресторанах дедалі частіше з'являються роботи-офіціанти та бармени. Це зменшує необхідність у фізичній присутності персоналу, мінімізує ризики для здоров'я та підвищує швидкість обслуговування.

4. Сталий розвиток та екологічність. Екологічна відповідальність є важливою складовою стратегії багатьох підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Еко-дружні заклади, які активно впроваджують принципи сталого розвитку, отримують конкурентну перевагу. Це включає використання відновлюваних джерел енергії, мінімізацію відходів, використання екологічно чистих матеріалів (як-от еко-упаковка) та скорочення вуглецевого сліду. Багато ресторанів додають до меню страви з органічних продуктів і збільшують частку рослинної їжі, реагуючи на запити клієнтів щодо здорового та етичного харчування [1, с. 1087].

5. Глибока персоналізація послуг. Інноваційні технології дозволяють готельно-ресторанного бізнесу забезпечувати високий рівень індивідуалізації обслуговування. Використання CRM-систем (Управління відносинами з клієнтами) та аналіз великих даних (Big Data) дає змогу збирати інформацію про вподобання клієнтів, щоб пропонувати їм індивідуальні пропозиції та знижки. Наприклад, готелі можуть пропонувати додаткові послуги чи бажаний рівень сервісу на основі історії попередніх бронювань. Це забезпечує більш точні рекомендації для відвідувачів. Персоналізований маркетинг через програми лояльності, які базуються на попередніх візитах, також стимулює клієнтів повертатися і збільшувати витрати.

6. Новітні формати обслуговування. Популярності набувають інноваційні формати, як-от "dark kitchens" (кухні, що працюють лише на доставку), ресторани з роботизованим обслуговуванням та автоматизовані кіоски для самозамовлення. Це дає змогу оптимізувати витрати на оренду та персонал, забезпечуючи при цьому швидке та ефективне обслуговування. Іншим прикладом є концепція "ghost hotels" (віртуальні готелі), де немає

традиційного ресепшену, а всі операції (заселення, виселення) виконуються через мобільні додатки, що скорочує операційні витрати та підвищує рентабельність [2, с. 230].

Отже, інновації відіграють ключову роль у майбутньому розвитку готельно-ресторанного бізнесу, дозволяючи компаніям не лише посилювати свою конкурентоспроможність, але й успішно адаптуватися до мінливих запитів споживачів. Технологічні прориви є визначальними факторами, які фундаментально змінюють операційну ефективність, скорочуючи витрати, мінімізуючи людські помилки та оптимізуючи управління ресурсами. Водночас, сталий розвиток і глибока персоналізація є ключовими трендами, що формують нові стандарти взаємодії з клієнтами. Завдяки екологічно свідомим практикам та індивідуальному підходу (заснованому на аналізі великих даних), заклади готельно-ресторанного бізнесу не просто залучають нову аудиторію, але й зміцнюють лояльність і підвищують довіру споживачів.

Таким чином, майбутнє індустрії гостинності невіддільне від безперервного впровадження інновацій, які трансформують її в ефективнішу, екологічнішу та клієнтоорієнтовану сферу. Компанії, що інвестують у ці напрями, забезпечують собі стійке місце на глобальному ринку та відповідають вимогам нового життєвого циклу ведення бізнесу

Бібліографічний список:

1. Kozhukhivska R., Sakovska O., Maslovata S., Dluhoborska L., Chuchmii I. Managing innovation in tourism and hospitality industry: International experience. *AIP Conference Proceedings*. 2022. Vol. 2413, p. 1087-1097. <https://doi.org/10.1063/5.0089854>
2. Sakovska, O., Kozhukhivska, R., Reznik, N., Chuchmii, I., Naherniuk, D., Tereshchuk, N. (2025). The Role of Innovative Technologies in Improving the Management of Consumer Behavior in the Hotel and Restaurant Business. *Digital Disruption and Business Innovation: Navigating the New Technological Era (ICBT 2024). Lecture Notes in Networks and Systems*, 2025, vol 1573, pp. 229-241 https://doi.org/10.1007/978-3-032-00444-4_22

Лиса А.М.,

здобувачка вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: к.е.н., доцент Постова В.В.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства конкуренція на ринку послуг постійно зростає, що стимулює підприємства до впровадження інноваційних підходів у сфері сервісу.

Споживачі стають більш вимогливими до якості, швидкості, зручності та технологічності обслуговування. Тому заклади ресторанного господарства прагнуть поєднати традиційні методи гостинності з новітніми цифровими

рішеннями, що забезпечують комфорт і позитивний клієнтський досвід [1, с. 116].

Одним із провідних напрямів удосконалення ресторанного сервісу є цифровізація процесів обслуговування. До найпоширеніших новацій належать: онлайн-резервування столиків, QR-меню, електронні системи замовлень, інтерактивні планшети для офіціантів, використання CRM-систем для персоналізації клієнтського досвіду.

Такі інновації дозволяють скоротити час обслуговування, мінімізувати помилки, підвищити точність виконання замовлень і налагодити індивідуальний підхід до кожного гостя [2, с. 51].

Сучасні заклади активно впроваджують нові формати обслуговування, зокрема самообслуговування або змішані моделі — “free-floor” чи “open kitchen”. У першому випадку відвідувачі самостійно обирають страви, а у другому процес приготування відбувається безпосередньо перед гостем, що створює ефект прозорості, залученості та довіри. Такі формати допомагають підвищити ефективність роботи персоналу й урізноманітнити враження клієнтів [3].

Велику популярність сьогодні має кейтерингове обслуговування, що передбачає організацію банкетів, фуршетів, презентацій або виїзних подій. Кейтеринг буває внутрішнім (на базі самого закладу) і зовнішнім (на локації замовника). Це дозволяє ресторану розширювати ринок послуг, підвищувати прибутковість та формувати імідж гнучкого, сучасного підприємства [4, с. 59].

Значний вплив на розвиток ресторанного бізнесу має автоматизація управлінських і технологічних процесів. Використання програм для обліку, POS-систем, електронних чеків, кухонних дисплеїв дає змогу оптимізувати комунікацію між залом і кухнею, підвищити точність виконання замовлень та забезпечити контроль фінансових потоків.

У світі вже активно застосовують роботизованих офіціантів, автоматизовані системи подачі страв і навіть дрони для доставки [5].

Водночас популярності набувають інтерактивні методи обслуговування, що передбачають активну участь гостей у створенні гастрономічного досвіду: кулінарні шоу, майстер-класи, дегустації, вечори національної кухні. Такі події створюють емоційний зв'язок із брендом, сприяють підвищенню лояльності та привабливості закладу [6].

Не менш важливими стають додаткові послуги, які доповнюють основне обслуговування. До них належать продаж фірмової продукції, організація святкових подій, фотозйомка, проведення гастрономічних турів, дегустацій. Комплексний підхід до сервісу формує конкурентну перевагу закладу, дозволяє створити унікальну атмосферу й підвищити задоволення клієнтів [7].

Переваги використання сучасних методів очевидні: підвищення швидкості та якості обслуговування, оптимізація витрат, покращення контролю, формування позитивного іміджу та залучення нової аудиторії. Разом із тим існують і виклики: високі фінансові витрати на технічне

оснащення, потреба у навчанні персоналу, необхідність кіберзахисту та підтримання систем у належному стані [1, с. 118; 5].

Отже, сучасні методи обслуговування у закладах ресторанного господарства — це поєднання технологічності, ефективності та емоційності сервісу. Вони спрямовані на підвищення якості послуг, формування позитивного клієнтського досвіду й утвердження конкурентних позицій на ринку. Перспективи розвитку галузі полягають у подальшій цифровізації, автоматизації, впровадженні інновацій та персоналізації обслуговування, що відповідає тенденціям світового ресторанного бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Копець Г.Р. Інноваційні напрями розвитку ресторанного господарства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. № 72. С. 115–120.
2. Мельник О.О. Цифровізація процесів обслуговування у закладах ресторанного господарства. *Готельно-ресторанний бізнес: управління, інновації, розвиток*. 2022. № 4. С. 49–54.
3. Бойко І.В. Прогресивні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. URL: <https://studfile.net/preview/5152692/> (дата звернення: 10.10.2025).
4. Діденко А.І. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. посіб. Вінниця : ВПУ сфери послуг, 2023. 124 с.
5. Автоматизація ресторанів. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Poster_POS (дата звернення: 10.10.2025).
6. Мельник Н., Костюк М. Ресторани майбутнього як інноваційний тренд сучасної сфери обслуговування. *Сучасні тренди розвитку сфери гостинності: адаптація до викликів сьогодення: матеріали І Всеукр. студент. наук.-практ. конференції*, 16 травня 2024 р. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. 2024. С. 57-59.
7. Напрями вдосконалення надання додаткових послуг у готельно-ресторанній сфері. *Державний інститут підготовки кадрів туризму і готельно-ресторанного бізнесу*. URL: <https://gi.edu.ua/koledzh/pidrozdily/biblioteka/repozytorii/> (дата звернення: 10.10.2025).

Матвейчук О.О.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Сучасний розвиток туристичної сфери України відбувається в умовах надзвичайних викликів, спричинених повномасштабним вторгненням росії. Війна призвела до руйнування інфраструктури, суттєвого скорочення потоків іноземних туристів і різкого падіння показників готельного бізнесу, який на початку вторгнення обвалився майже на 90 % [1, с. 45-52]. Туристично-рекреаційний сектор, що раніше відігравав вагомий роль у наповненні

бюджету, створенні робочих місць та стимулюванні регіонального розвитку, нині опинився у стані глибокої кризи. Його відновлення є критично важливим для економічної стабілізації держави та забезпечення сталого розвитку регіонів.

Водночас навіть за умов воєнних викликів галузь демонструє здатність до адаптації. Попри зниження міжнародних туристичних потоків, зростає інтерес до внутрішніх подорожей. Економічна значущість сфери підтверджується тим, що у 2024 році туристична індустрія забезпечила надходження майже 3 млрд грн податків до державного бюджету, що перевищує показники попередніх років [2]. А це свідчить про наявність потенціалу для розвитку, який можливо реалізувати шляхом активного впровадження інноваційних стратегій. Саме вони здатні стати запорукою конкурентоспроможності, збереження туристичного бізнесу та формування сучасної моделі його відновлення.

Інновації в туристичному бізнесі розглядаються як впровадження нових ідей, технологій та організаційних рішень, спрямованих на підвищення якості послуг, ефективності управління та задоволення потреб споживачів. Науковці визначають інноваційні стратегії як комплекс управлінських рішень, що забезпечують створення та реалізацію конкурентних переваг у динамічному середовищі [3, с. 145-154]. У сфері туризму вони охоплюють цифровізацію бізнес-процесів, формування унікальних туристичних продуктів, розвиток сталого туризму та персоналізацію пропозицій для клієнтів. Значення інновацій полягає у здатності не лише підвищувати економічні показники підприємств, а й забезпечувати їхню стійкість в умовах кризових явищ, що особливо актуально для України під час війни.

Особливості впровадження інновацій у туристичній галузі зумовлені високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих уподобань та потребою в інтеграції сучасних технологій. За даними Всесвітньої туристичної організації, ключовими трендами є використання мобільних додатків для бронювання послуг, віртуальних та доповнених реальностей у презентації туристичних маршрутів, а також автоматизація сервісу [4]. В Україні особливе значення набувають цифрові рішення для внутрішнього туризму, зокрема онлайн-платформи для пошуку житла та подорожей, що робить подорожі доступнішими та сприяє залученню нових категорій туристів. Таким чином, інновації у туристичному підприємництві виступають рушійною силою відновлення галузі, її адаптації до нових реалій та інтеграції у глобальний ринок.

Інноваційний розвиток у туризмі нині визначається кількома ключовими напрямками. Передусім це цифровізація: онлайн-букінг, мобільні додатки та віртуальні тури значно спрощують доступ клієнтів до інформації та послуг, підвищують оперативність обслуговування і знижують витрати підприємств. Всі ці інструменти роблять туристичні компанії більш конкурентоспроможними, а взаємодію з клієнтами – прозорою та зручною. Другим важливим вектором є розвиток сталого та екологічного туризму, що відповідає сучасним глобальним трендам збереження довкілля. Поряд із цим

особливого значення набуває персоналізація послуг – використання великих даних і штучного інтелекту дозволяє формувати індивідуальні пропозиції для туристів. Інноваційні підходи до маркетингу – застосування соціальних мереж, інфлюенс-маркетингу, AR/VR-технологій – створюють додану цінність продукту та сприяють утриманню споживачів у довгостроковій перспективі.

Впровадження інноваційних стратегій у туристичному бізнесі значно підвищує конкурентоспроможність підприємств. Сучасні технології, персоналізація послуг та нові маркетингові підходи дозволяють оперативно реагувати на потреби клієнтів і адаптуватися до змін ринку. Підвищення рівня сервісу, швидкість обслуговування та індивідуальний підхід формують високу задоволеність споживачів, що сприяє лояльності та повторним продажам. Проте існують певні перешкоди і ризики такі як високі інвестиційні витрати, потреба у кваліфікованих кадрах, технологічні складнощі, а також можливі ризики пов'язані з безпекою даних та невизначеністю ринкових умов. Зважаючи на це, підприємства повинні ретельно планувати впровадження інновацій і поєднувати їх із стратегіями управління ризиками [5]. У світовій практиці успішними вважаються проекти, що поєднують технологічні новації зі сталим розвитком місцевих громад – наприклад, в рамках проекту Diablo Trust деякі регіони США впроваджують моделі спільного управління туристичними ресурсами, що дозволяє одночасно зберігати природні екосистеми та стимулювати економіку місцевих поселень. У Європі маршрути “повільного туризму”, а саме El Camino de Santiago в Іспанії, сприяє глибшому пізнанню культури та традицій регіонів, підвищуючи цінність подорожей та розвиток малих міст.

В Україні успішними є гастрономічні та екологічні тури – гастрономічні маршрути дозволяють туристам відчувати культурну спадщину регіонів через знайомство з локальними продуктами та процесами їх виробництва, а екологічні тури в Карпатах та інших природних зонах сприяють збереженню довкілля, залученню туристів до активного відпочинку та формуванню сталого туристичного продукту.

Підсумовуючи, інноваційні стратегії у туристичному бізнесі суттєво підвищують ефективність підприємств та їхню конкурентоспроможність, забезпечуючи впровадження цифрових технологій, персоналізацію послуг, розвиток сталого туризму та сучасних маркетингових підходів. Вони дозволяють підвищити якість обслуговування, задовольнити потреби сучасних туристів, сприяти лояльності клієнтів і розвитку регіональної економіки, а також підтримці локальних виробників і збереженню природних та культурних ресурсів.

Водночас ефективне впровадження інновацій потребує комплексного планування, оцінки ризиків, підготовки персоналу та адаптації до змін ринку. Подальший розвиток інновацій у туризмі має зосереджуватися на інтеграції новітніх технологій, формуванні стійких моделей співпраці між бізнесом, державою та громадами, що забезпечує довгострокову стійкість галузі та здатність задовольняти різноманітні потреби туристів.

Бібліографічний список:

1. Корсак Р., Світлинець О., Годя І. Післявоєнна стратегія відбудови готельного комплексу України в умовах євроінтеграції. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 72, Т. 2. 2024. С. 45–52.
2. Державне агентство розвитку туризму України. У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн. 2025. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення: 30.09.2025)
3. Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 1 (7). С. 145–154.
4. UNWTO. Digital Transformation. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation> (дата звернення: 30.09.2025).
5. Advantages and Disadvantages of Technology in the Tourism Industry. Travel Trade Ready. 2024. URL: <https://traveltradeready.net/advantages-and-disadvantages-of-technology-in-tourism-industry/> (дата звернення: 30.09.2025).

Нікітін О.А.,

здобувач вищої освіти,

Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

Науковий керівник: д. філософії, доцент Долинська О.О.

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄС

Сьогодні в умовах сучасного постіндустріального буття, впровадженні інновацій в життя стало його невід'ємною частиною. Туризм своєю чергою теж стає одним із ключових напрямків для досліджень, розвитку та впровадження інноваційних технологій. Стрімкого розвитку в світі та в країнах ЄС зазнає одна з його гілок, а саме – круїзний туризм [1, с.45]. Країни Європейського Союзу володіють вагомим інноваційним потенціалом.

Аналізом інноваційних аспектів в питанні розвитку круїзного туризму в країнах ЄС займалися такі науковці як: К.В. Калінченко, Д.І. Кривулькіна, І.Я. Антоненко, І.Л. Мельник, Д.О. Топчій, В.В. Селиванов, Н.Є. Паньків та інші. Вагомий акцент в їхніх працях покладається на масштаби розвитку, роль круїзного туризму в туристичній галузі, його вплив та рівень розвитку на різнопланових рівнях, адаптування круїзного туризму до різноманітних умов, та перспективи розвитку відповідно до цих умов.

Метою дослідження є вивчення поточних інноваційних аспектів розвитку круїзного туризму в країнах ЄС.

У Європейському Союзі науковці розглядають круїзний туризм по різному, тому виникло кілька підходів. Наприклад, Йоанна Кізелевич у своїй статті “Measuring the Economic and Social Contribution of Cruise Tourism Development to Coastal Tourist Destinations” розглядає круїзний туризм як сектор, який приносить економічні та соціальні вигоди прибережним

регіонам через інвестиції, витрати туристів та мультиплікативні ефекти [2, с. 160]. Проте Ю. Тютюнник і В. Романько в праці “Світові тенденції у розвитку круїзного туризму” підкреслюють, що круїзний туризм — це модель подорожей, яка включає багато портів, а участь країн-членів ЄС у маршрутах сприяє регіональній співпраці та інтеграції туристичної інфраструктури [3, с. 1426].

Ключові регіони Європейського Союзу, де круїзний туризм добре розвинений і багато пасажирів приймається — це переважно Середземномор’я та Північна та Західна Європа.

У Середземному морі найважливіші порти, з яких вирушають кораблі, та де зупиняються кораблі, розташовані в Барселоні (Іспанія), Венеції, Генуї, Балеарських островах (Іспанія), Марселі (Франція), Палмі де Майорка, Неаполі та інших містах, які обслуговують мільйони пасажирів щороку.

У Північній Європі та Балтійському регіоні важливі порти, які обслуговують маршрути вздовж узбережжя Швеції, Данії, Фінляндії, Естонії, Латвії та інколи Польщі. Серед відправних та проміжних портів цього регіону — Свіноуйсьце, Гельсінкі, Стокгольм, Таллінн, Копенгаген тощо.

Кожен з них потребує аналізу рівня розвитку інновацій. Особливої уваги потребують як і вже проваджені інновації, так і ті, які уже на етапі розробки, адже становище потребує змін. В першу чергу потрібно розглянути, які інновації уже було запроваджено в країнах Європейського Союзу, як приклад деякі з них :

1 - Інтегрований цифровий паспорт здоров’я /e-Pass/One-ID — це система, яка поєднує носимі пристрої (наприклад, браслети), RFID-читалки та цифрову платформу для контролю стану здоров’я пасажирів, що полегшує процедури перевірки здоров’я під час пересування;

2 - Смарт-кабіни або персоналізовані кабіни — використання технологій “розумних” кімнат (наприклад, смарт-освітлення, автоматичний контроль клімату, автоматизація дверей, енергозбереження);

3 - IPTV та інтерактивні цифрові екрани в каютах та інших зонах — можливість замовляти різні послуги, наприклад, обслуговування в каюті або екскурсії;

4 - Цифрові платформи для оптимізації використання палива, інновації в дизайні кораблів для підвищення енергоефективності, сервіси безконтактної або цифрової аутентифікації, кораблі з нульовими викидами або електрифікація — проект (Swar2Zero), який створює круїзний корабель, що працюватиме на поновлюваних джерелах енергії, тощо.

Серед основних нових напрямків розвитку можна виділити наступне:

1 - перехід на альтернативні види палива, такі як біо-LNG, метанол, водень та електроенергія, а також впровадження живлення з берега;

2 - використання смарт-браслетів для доступу до каюти, безконтактних платежів та бронювань, а також застосування AI-асистентів;

3 - розробка екотуристичних круїзних пакетів для ринку;

4 - один із ключових аспектів - проектування нових суден з урахуванням гідродинамічної ефективності;

5 – багатофункціональні каюти, які можуть використовуватися для роботи, відпочинку та сімейних відпочинкових заходів;

6 – цифрові платформи для планування маршрутів, які враховують завантаження портів, погодні умови та викиди.

Важливо відмітити, що відповідно до дослідження Потапової, найпопулярніші в Європі поромні оператори – Tallink Silja Oy та Viking Line для забезпечення прибутковості круїзних ліній компанії консолідують свої ресурси, формують холдингові структури впроваджують подібного роду інновації. Світовий ринок морських круїзів розділений на 20 спеціалізованих компаній, які, в свою чергу, належать до 4 великих груп [4, с. 121]. На ринку функціонує чотири провідні компанії (Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line) які контролюють та контролюватимуть вагому частку світового круїзного ринку.

Серед основних представників в різних аспектах можна виділити наступних, а також надати такі загальні рекомендації для інших : Наприклад, Нідерланди та Німеччина активно використовують shore power, що дозволяє круїзним кораблям під час зупинки вимикати двигуни і підключатися до електричної мережі, що значно зменшує викид в атмосферу. На загальному рівні в Європейському Союзі потрібно розширити мережу shore power у більшості європейських портів та інвестувати у дослідження та впровадження водневих технологій та біопалива. Іспанія та Франція вже ввели смарт-браслети для безконтактного доступу та оплати, а також використовують AI-асистентів для покращення обслуговування туристів на борту.

Загалом у ЄС слід прийняти стандарти безпеки даних для цифрових послуг, розвивати мультимовні AI-асистенти та навчати працівників працювати з новими технологіями. Італія та Фінляндія розроблюють екотуристичні круїзні пакети, які включають екскурсії з мінімальним впливом на природу. Іспанія та Німеччина працюють над цифровими платформами для планування маршрутів, які оптимізують навантаження портів і враховують погодні умови. В цілому у ЄС потрібно розвивати інтегровані платформи для обміну даними, впроваджувати AI-алгоритми для прогнозування трафіку та підвищувати кібербезпеку таких систем.

Отже, дослідивши основні інноваційні аспекти розвитку круїзного туризму в ЄС, можна дійти наступного висновку – регіон володіє необхідною технічно-інноваційною базою, активно впроваджує їх, та лише потребує безупинного руху далі. Серед основних аспектів ключові з них спрямовані на збереження довкілля, систематизацію послуг круїзного туристичного ринку, та покращення сервісу для туристів. А ринок своєю чергою є більш монополізованим, що негативно впливає на рівень та темпи розвитку через відсутність конкуренції та боротьбу лише між декількома представниками.

Бібліографічний список:

1. Калініченко К.В., Кривулькіна Д.І. Роль Всесвітньої туристичної організації у розвитку круїзного туризму у XXI столітті. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини.* 2019. № 12. С. 45–52.

2. Kizielewicz J. Measuring the economic and social contribution of cruise tourism development to coastal tourist destinations. *European Research Studies Journal*. 2020. Vol. 23, No. 3. P. 147–171.

3. Тютюнник Ю.М., Романько В.К. Світові тенденції у розвитку круїзного туризму. Полтава: ПДАУ, 2024. С. 1425–1427.

4. Потапова Д. Теорія та інноваційні тенденції розвитку круїзного туризму Північної Європи. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези доп. 2020. С. 121-125.

Польова О.Л.,

д.е.н., професор,

Вінницький національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕТ-ТЕРАПІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Інноваційна стратегія розвитку закладу харчування передбачає комплексне оновлення ключових напрямів діяльності: від виробничих процесів і сервісу до комунікацій з клієнтами, що забезпечує стійкі конкурентні переваги.

Поширення закладів РЕТ-терапії, зокрема антистрес-кафе з тваринами, обумовлене погіршенням психічного здоров'я через високий темп життя, інформаційне навантаження та соціальну напругу. Метою таких закладів є організація взаємодії з тваринами, що, як доведено наукою, знижує рівень кортизолу та підвищує концентрацію серотоніну і дофаміну, покращуючи настрій і сприяючи відчуттю гармонії. Як результат, відвідування цих закладів не лише допомагає відновити психоемоційний баланс, але й забезпечує стійкий ефект емоційної підтримки.

Багато вчених дійшли висновку, що домашні тварини одні з найкращих психотерапевти [2], зокрема кішки позитивно впливають на здоров'я своїх власників, доведено, що люди, які живуть з кішкою на 40% рідше хворіють на серцеві напади [1].

На тлі зростання стресу, емоційного виснаження та посттравматичний стресовий розладів українському суспільстві антистрес-кафе постають як важливий ресурс для психологічного відновлення. Вони пропонують природний спосіб стабілізації внутрішнього стану через цілющу взаємодію з тваринами.

Розробка інноваційної стратегії для кафе РЕТ-терапії в Україні зводиться до організації унікального простору, де взаємодія з тваринами допомагає відвідувачам боротися зі стресом і покращує їхній емоційний стан. У такому закладі можна поєднати зони релаксації з тваринами, інтерактивні активності та просвітницькі компоненти, наприклад, майстер-класи з догляду за улюбленицями.

Поширеність кафе з тваринами в азійських країнах пов'язана з

особливостями міської культури, де інтенсивна робота, самотність та брак часу на утримання домашніх улюбленців роблять ці заклади привабливими. У таких мегаполісах, як Токіо, Сеул і Пекін, вони виконують функцію антистресових просторів для психоемоційної релаксації та покращення самопочуття [4].

Інноваційна стратегія створює унікальну концепцію, яка поєднує емоційний комфорт, сучасні тренди та турботу про тварин, забезпечуючи конкурентні переваги на ринку. Такий підхід дозволяє створити комплексний продукт: відвідувач не лише отримує миттєве емоційне задоволення, але й навчається будувати здорові стосунки з тваринами. Крім того, освітні блоки підвищують соціальну відповідальність та інформованість гостей щодо потреб домашніх улюбленців.

Згідно з дослідженнями вчених з Англії та США, коти мають терапевтичний ефект на пацієнтів із психічними розладами, серцевими проблемами, наслідками травм мозку, а також допомагають у подоланні алкогольної та наркотичної залежності. Важливо, що люди з психічними захворюваннями зазвичай сприймають котів спокійно, без подразнення [1].

Ключові особливості впровадження інноваційної стратегії у діяльність антистрес-кафе з тваринами зображено на рис. 1.



Рис. 1. Особливості впровадження інноваційної стратегії у діяльність антистрес-кафе з тваринами*

*Джерело: власна розробка автора.

Ключовою особливістю інноваційної стратегії є організація терапевтичного середовища, де взаємодія з тваринами сприяє емоційному відновленню клієнтів.

Завдяки науково підтвердженому позитивному впливу тварин на психіку

людини, ця взаємодія трансформується з розваги в інструмент емоційної реабілітації. Спілкування з тваринами допомагає відвідувачам знизити рівень гормону стресу [3].

Таким чином, простір перетворюється на зону психоемоційного розвантаження, де клієнти можуть усвідомлено покращувати свій ментальний стан, борючись із почуттям тривоги, самотності та емоційного вигорання через тактильний контакт, спостереження та гру.

Соціальний аспект реалізується через партнерство з притулками, що поєднує зоозахист із комерційною діяльністю. На відміну від звичайних закладів, це кафе будує партнерські відносини з місцевими притулками для тварин, створюючи унікальну модель "бізнесу-благодійності". В рамках цієї моделі частина тварин, що знаходяться в кафе, є підопічними притулків і можуть бути усиновлені відвідувачами, що безпосередньо сприяє вирішенню проблеми безпритульності. Таким чином, соціальний аспект не лише формує позитивний імідж бренду, але й перетворює заклад на важливий громадський центр, що об'єднує людей навколо ідей милосердя, етичного ставлення до тварин та активної громадянської позиції.

Гнучка модель обслуговування із вільним форматом перебування та безкоштовними напоями формує конкурентну перевагу закладу. На відміну від звичайних закладів, де основним є їжа, тут центральною пропозицією виступає сам простір та емоційна взаємодія. Безкоштовні напої (чай, кава, вода), включені в вартість входу, створюють відчуття гостинності та турботи, усуваючи необхідність постійних додаткових платежів. Додатково, інфраструктура закладу доповнюється зонами для різних потреб: місцями для спокійного читання книг з бібліотеки, ігровими куточками для більш активної взаємодії, а також проведенням тематичних майстер-класів.

Ефективне просування забезпечується через цілеспрямовану роботу в соціальних мережах та організацію просвітницьких заходів для цільової аудиторії. У цифровому просторі заклад реалізує контент-маркетинг, публікуючи не лише анонси, але й щоденні відео та фото з тваринами-мешканцями, що створює емоційний зв'язок з аудиторією та формує історію кожного улюбленця. Ключовим інструментом є організація тематичних заходів: майстер-класи з догляду за тваринами залучають відповідальних власників домашніх улюбленців, а лекції з основ PET-терапії з психологами цікаві міським мешканцям, що шукають ефективні методи боротьби зі стресом.

Таким чином, розвиток закладів харчування з елементами PET -терапії відповідає викликам сучасності, де стрес став масовим явищем. Інклюзивний підхід до утримання різноманітних тварин - від собак і кролів до екзотів - розширює цільову аудиторію та формує унікальність кожного візиту. Соціально-орієнтована складова, що включає просвітницькі програми та співпрацю з притулками, виховує в суспільстві культуру відповідального ставлення до тварин. Синтез гастрономії, емоційної реабілітації та громадської діяльності робить такі проекти перспективними не лише в

комерційному плані, але й як соціальні інституції для збереження ментального здоров'я.

Бібліографічний список:

1. Cat therapy – how whiskers treat people. URL: https://gazeta.ua/articles/edu-and-science/_kototerapiya-yak-vusati-likuyut-lyudej/740620 (дата звернення: 16.10.2025).
2. Кототерапія – як вусаті лікують людей. URL: https://gazeta.ua/articles/edu-and-science/_kototerapiya-yak-vusati-likuyut-lyudej/740620 (дата звернення: 16.10.2025)
3. Коти приваблюють відвідувачів у кафе. URL: <https://nevsedom.com.ua/uk/679124-koty-pryvabliuiut-vidviduvachiv-u-kafe.html> (дата звернення: 16.10.2025).
4. Кав'ярня з тваринами як тренд останніх років. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/peregybenko.htm (дата звернення: 17.10.2025)

Процюк А.Л.,

здобувачка вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: к.е.н., доцент Постова В.В.

УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ТА ЯКІСТЮ В РЕСТОРАНАХ ЗА СИСТЕМОЮ НАССР

Безпечність і якість харчових продуктів сьогодні є важливими для здоров'я та життя людей. Від рівня безпечності продукції залежить довіра споживачів і репутація підприємств харчової галузі. Контроль на всіх етапах виробництва – від сировини до готового продукту – стає ключовим завданням сучасної харчової промисловості.

Впровадження систем управління безпечністю допомагає вчасно виявляти ризики, запобігати появі неякісної продукції та підтримувати стабільно високий рівень безпечності. Такі системи підвищують ефективність роботи підприємства, конкурентоспроможність та привабливість для інвесторів, а також забезпечують відповідність міжнародним стандартам.

Дослідження систем управління безпечністю продуктів є актуальним, бо дозволяє зрозуміти, як підприємства організовують контроль за якістю та безпечністю продукції і забезпечують її відповідність сучасним вимогам.

В Україні впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів на основі концепції НАССР розпочато ще у 2002 році. Через рік введено в дію національний стандарт України ДСТУ 4161-2003 “Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги”.

Вимоги стандарту призначені для застосування організаціями харчової та переробної промисловості, громадського харчування та іншими організаціями, діяльність яких пов'язана з харчовими продуктами. Стандарт можна використовувати як для впровадження систем управління безпечністю харчових продуктів, так і для сертифікації цих систем [1].

Концепція НАССР базується на управлінні небезпечними факторами різного походження (біологічного, хімічного або фізичного), які впливають на безпечність продукції в процесі виробництва, шляхом створення механізмів контролю у кожній точці виробничої системи.

Підхід НАССР передбачає контроль сировини і самого процесу виробництва. Він відрізняється від тестування готової продукції тим, що вибірковий контроль не завжди дає об'єктивну інформацію про наявність браку, а виправити ситуацію після завершення технологічного процесу часто неможливо, що призводить до зайвих витрат.

Таким чином, система управління якістю на основі концепції НАССР переносить контроль із лабораторії безпосередньо на виробництво, роблячи його безперервним, і базується на безумовному виконанні організацією вимог чинних санітарних норм і правил [2].

Система НАССР є запобіжною: вона передбачає систематичну ідентифікацію, оцінювання та контроль небезпечних чинників у критичних точках технологічного процесу.

Ризики безпечності харчових продуктів ефективніше усуваються або мінімізуються під час виробництва, ніж під час перевірки готового продукту. НАССР не гарантує абсолютну безпечність продуктів, але забезпечує впевненість у тому, що підприємство успішно управляє безпечністю продукції.

Система підтримує високий рівень безпечності та якості, попереджає невідповідності, підвищує конкурентоспроможність та привабливість для інвесторів, сприяє державному контролю за дотриманням стандартів. НАССР – це не стандарт у звичайному розумінні, а система, яку кожне підприємство розробляє самостійно відповідно до особливостей виробництва [3].

Сім принципів НАССР однакові для всіх:

1. Аналіз ідентифікації потенційно небезпечних факторів на всіх стадіях виробництва і споживання, включаючи обробку, переробку, зберігання, транспортування та реалізацію.
2. Визначення критичних точок, які необхідно контролювати для усунення або мінімізації небезпеки.
3. Встановлення критичних меж для підтвердження контролю над критичними точками.
4. Розроблення системи моніторингу критичних точок за допомогою випробувань або спостережень.
5. Застосування коригуючих дій при відхиленнях від критичних меж.
6. Перевірка ефективності системи НАССР.
7. Документування процедур і реєстрація даних для функціонування системи [4].

Наприкінці 2005 р. введено міжнародний стандарт ISO 22000:2005 “Система менеджменту безпечності харчових продуктів – вимоги до організацій ланцюга виробництва і поставок”, а з 1 серпня 2007 р. – національний стандарт ДСТУ ISO 22000:2007. Він призначений для використання усіма організаціями ланцюга виробництва продуктів

харчування: виробниками кормів, харчової сировини, підприємствами харчової промисловості, транспортними і складськими організаціями, субпідрядниками, підприємствами роздрібної торгівлі та сфери обслуговування.

Стандарт об'єднує принципи НАССР і спрямований на аспекти безпечності продуктів. Він може впроваджуватись незалежно від інших систем менеджменту та враховує вимоги ISO 9001:2008 для сумісного застосування [5].

Таким чином, вирішення проблеми якості та безпечності харчових продуктів має комплексний характер, потребує врахування галузевих особливостей на всіх етапах виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації продукції.

Необхідне подальше вдосконалення нормативно-правової бази, гармонізація міжнародних стандартів, забезпечення відповідності технічних умов чинним нормам та врахування показників якості.

Отже, забезпечення безпечності харчових продуктів є ключовим для захисту здоров'я людей і підтримки високої якості продукції. Використання систем управління безпечністю, таких як НАССР та стандарти ISO, допомагає підприємствам своєчасно виявляти ризики, запобігати браку і гарантувати безпечність продуктів.

Завдяки цьому підприємства підвищують свою ефективність і конкурентоспроможність, відповідають міжнародним стандартам і здобувають довіру споживачів. Дослідження та впровадження таких систем є важливим кроком для розвитку харчової галузі та забезпечення якості продукції на високому рівні.

Бібліографічний список:

1. Біленька І.Р., Кашкано М.А., Лазаренко Н.А. Роль стандартизації, системи НАССР в управлінні якістю продукції та послуг закладів ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Технічні науки"*. Вип. 1. 2025. С. 65-73.
2. Постова В.В. Якість продукції та послуг як об'єкт управління на підприємствах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1580/1520> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Русавська В. А., Таран М. Д. Упровадження системи управління безпечністю харчової продукції на засадах принципів НАССР як ефективного методу завоювання конкурентних позицій на ринку товарів та послуг для закладів ресторанного бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. Вип. 31. 2021. С. 47-54.
4. Тітомир Л., Власюк К. Переваги системи НАССР в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, Вип. 45. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-74> (дата звернення: 14.10.2025).
5. Чуєва І., Сидорук А., Кравченко Д. Управління якістю як фактор підвищення ефективності туристичних та ресторанних послуг в сфері міжнародного туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*, Вип. 29. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-47> (дата звернення: 15.10.2025).

*Пугачова М.Ю.,
здобувачка вищої освіти,
Оржаховська А.С.,
здобувачка вищої освіти,
Криворізький національний університет
ННІ економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського
Науковий керівник: асистент Філіппова О.Ю.*

КОНЦЕПЦІЯ “HUMANLESS SERVICE” ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ БЕЗ ПЕРСОНАЛУ ЯК НОВА МОДЕЛЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний ресторанний бізнес зазнає стрімких трансформацій під впливом цифрових технологій, змін споживчої поведінки та глобальних викликів. Однією з найяскравіших тенденцій останніх років є поява концепції “Humanless Service” для формату закладів харчування, що функціонують без безпосередньої участі персоналу у процесі обслуговування. Цей підхід передбачає повну або часткову автоматизацію бізнес-процесів, починаючи від приймання замовлень і приготування страв до доставки або видачі клієнтові.

Концепція “Humanless Service” ґрунтується на використанні високих технологій для забезпечення роботи ресторану без фізичної присутності персоналу в зоні обслуговування. У таких закладах ключову роль відіграють роботизовані системи, хмарні сервіси, системи штучного інтелекту (AI) та автоматизовані касові модулі. Основна ідея концепції “Humanless Service” - це створення замкнутого технологічного циклу, у якому всі операції виконуються автоматично або дистанційно контролюються через цифрові інтерфейси. Така концепція забезпечить безперервність роботи, стабільну якість продукту, зниження впливу людського фактора та оптимізацію витрат.

Типовими складовими Humanless-ресторанів є:

1. Сенсорні кіоски або мобільні додатки для прийому замовлень.
2. Розумні холодильники й автоматичні вендорні станції.
3. AI-аналітика для персоналізованих рекомендацій.

Ключовими етапами розвитку Humanless-ресторанів стали:

1. Впровадження self-service kiosk (McDonald's, KFC, Burger King).
2. Використання кухонних роботів (робот-фритюрниця, машина для приготування піци).
3. Інтеграція мобільних застосунків з безконтактною оплатою.
4. Повна роботизація процесу (Humanless Kitchen + Smart Delivery).

Функціонування Humanless-ресторанів базується на комбінації різних технологій. Наприклад, інтернет речей з'єднує пристрої в єдину систему керування; штучний інтелект аналізує попит, прогнозує замовлення, оптимізує запаси; Big Data використовується для персоналізації меню та цінових стратегій; Blockchain може застосовуватись для прозорого відстеження ланцюга постачань; Machine Vision контролює якість приготування та безпеку.

Основними перевагами концепції “Humanless Service” є скорочення витрат закладу на оплату заробітної плати персоналу, зменшення великої кількості помилок за допомогою стандартизації, середній час виконання замовлення зменшується у 2 рази, підвищення продуктивності роботи закладу. Але ж не дивлячись на переваги також у даній концепції існують і свої недоліки. Яскравими недоліками виступають: скорочення робочих місць у сфері обслуговування; втрата прямого контакту з відвідувачами закладу, тому що персонал може поцікавитися у гостя, що б він хотів скуштувати, які присутні акції у закладі, на що у гостя є алергія, таке спілкування зазвичай дозволяє відвідувачу повертатися знову до ресторану; висока вартість обладнання, наприклад мінімальні витрати на роботизовану кухню будуть складати 150 000 доларів; складність обслуговування техніки, з чого з’являється потреба у фахівцях, а це додаткові витрати для закладу ресторанного господарства.

Культура споживання у сфері HoReCa базується не лише на їжі, а й на емоційному досвіді. Humanless-ресторани змінюють саму природу гостинності, перетворюючи її на технологічний процес. Це викликає неоднозначну реакцію серед споживачів: молодь схвально сприймає автоматизацію, тоді як старші покоління відчують дефіцит живого спілкування. Дана концепція вже активно застосовується в таких країнах як США, Китай та країнах Європи. У країнах Азії концепція вже має прогрес, там споживач цінує швидкість і ефективність. У Європі ж і Північній Америці переважає інтерес до “human-touch” сервісів, тому Humanless-ресторани розвиваються як експериментальні формати.

Яскравими прикладами є: “Sryuce” (США) – ресторан, де всі страви готують роботи; розроблено у співпраці з MIT; “Alibaba Robot.He” (Китай) у цьому закладі роботизована доставка страв у торгових центрах; “CaliBurger” (США) в цьому закладі робот Flippy готує бургери на грилі; “Haidilao Smart Restaurant” (Китай, Шанхай) використовується інтеграція AI, роботів і доповненої реальності; “Picnic Pizza Station” (США) застосовують автоматичне приготування піци. У Європі подібні рішення тестують мережі “Rebel Foods”, “JustEat”, а також українські стартапи у сфері Smart Café.

В Україні автоматизовані формати лише починають розвиватися. Вже функціонують роботизовані каво-машини, смарт-вендори, а також Dark Kitchen для доставки. Потенціал впровадження Humanless Service особливо високий у великих містах, таких як Київ, Львів, Дніпро, Харків, Одеса.

Основні напрямки розвитку концепції “Humanless Service”:

1. Створення вендорних ресторанів у бізнес-центрах і аеропортах;
2. Використання AI-аналітики попиту;
3. Розвиток локальних FoodTech-стартапів;
4. Співпраця з університетами у сфері робототехніки та IT.

Таким чином, концепція “Humanless Service” – це логічний етап еволюції ресторанного бізнесу в епоху цифровізації. Вона відкриває можливості для підвищення ефективності, масштабування та оптимізації витрат. Водночас ця

модель потребує нового підходу до управління, контролю якості, безпеки даних і збереження елементів людяності у сфері гостинності.

Бібліографічний список:

1. Khan, R. Opportunities of Artificial Intelligence and Machine Learning in the Food Industry. Hindawi. 2021. URL: <https://www.hindawi.com/journals/jfq/2021/4535567/> (дата звернення 13.10.2025).
2. Lucas, A. Why restaurant chains are investing in robots and what it means for workers. CNBC. 2022. URL: <https://www.cnbc.com/2022/12/27/restaurant-chains-are-investing-in-robots-bringing-change-for-workers.html> (дата звернення 13.10.2025).
3. Klaus, P. Artificial Intelligence & Data Mining - The Future of Gastronomy. Aleno. 2021. URL: <https://www.aleno.me/en/blog/artificial-intelligence-the-future-of-restaurants> (дата звернення 13.10.2025).

Ремігайло І.Ю.,

викладач,

Одеський національний економічний університет

РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТ У ПЕРІОД ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Ревеню-менеджмент у готельному бізнесі традиційно спирається на прогноз попиту, диференціацію цін і керування доступністю номерного фонду, однак пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна війна в Україні зробили історичні ряди слабким предиктором і поставили під сумнів припущення про сталість сезонних шаблонів. Аналітична позиція, запропонована Dr. Cindy Нео, слушно фіксує розрив між алгоритмічною “нормальністю” та реальними коливаннями попиту й місткості, тож методологічний фокус має зміститися з ретроспективи на “нинікастинг” та людське судження, а цінова архітектура – від простих знижок до конструкції пакетів і “огорож” тарифів, які підсилюють сприйняту цінність без руйнування ADR. Саме в українських умовах цей перехід виявився найвиразнішим, бо до епідеміологічних обмежень додалися ризики безпеки, логістики, енергетичної стабільності та обмеження фактичної місткості сервісних зон [1].

Першою зміною стало переосмислення ролі даних. Історія перестала бути настановою, натомість отримала функцію довідника структур: вона підказує межі еластичності, канальні закономірності, типові мікросегменти, але не диктує рівнів попиту на найближчі тижні. Прогнозування перемістилось у короткий горизонт із підвищеною частотою оновлення; дані щодо щоденного ріска, пошукового трафіку прямих каналів, поведінки на метапошуку, конкурентної доступності та цін, погодинних піків бронювання й ситуативних тригерів (події, свята, транспортні коридори, стан інфраструктури) стали основою для рішень. Алгоритми RMS у таких умовах не відкидаються, але їхній вихід дедалі частіше коригується менеджером, який володіє локальним знанням дестинації. У практиці київських бізнес-готелів 2022-2023 років саме “ручні” корекції дозволяли своєчасно

переорієнтовувати інвентар із коротких на довгі перебування, реагувати на хвилі приїзду місій та гуманітарних організацій і утримувати чисту дохідність завдяки зменшенню комісій та перерозподілу попиту на direct.

Другою зміною стало зближення ревеню-менеджменту з управлінням відносинами з клієнтами. У кризовій економіці обмеження стосуються не лише попиту, а й місткості сервісних просторів – ресторанів, басейнів, SPA, конференц-залів, укриттів. Відтак оптимальним стає не лише дохід на доступний номер, а й дохід на гостя та на доступну одиницю місткості; саме RevPAC і RevPAR створюють реалістичнішу картину, а чистий RevPAR із урахуванням каналних витрат коректно відображує ціну залучення. Інтеграція PMS, CRS, RMS і CRM чи CDP-рішення дає можливість сегментувати базу за історичною і прогноною цінністю, поєднувати RFM-логіку з оцінкою життєвої цінності клієнта, розуміти схильність до ап- і крос-сейлу й розгортати персоналізовані пропозиції у до-продажних комунікаціях [2]. На чорноморських курортах, де фізична місткість загальних зон після карантинних і безпекових обмежень залишалась обмежувальним фактором, саме CRM-персоналізація з пропозицією слотів SPA, гарантованих місць у ресторані, пріоритетного check-in або workspace-комплектів дозволяла утримувати ціну номера, нарощуючи RevPAC через додаткові модулі.

Третя лінія змін стосується самої логіки ціноутворення та конструкції тарифних “огорож”. Класична реакція на слабкий попит – зниження ціни – в умовах низьких намірів подорожувати не створює додаткового попиту, натомість руйнує референсну ціну. Ефективнішою стає робота з продуктовим дизайном: гість відгукується не на “дешевше”, а на “краще за ті ж гроші” [3]. На практиці це реалізується через пакети з високою сприйнятою цінністю та низькою собівартістю для готелю: гарантоване паркомісце, часове вікно на сніданок або басейн, опція “тихий поверх”, пізній виїзд за умовою прямого бронювання, включений lounge-доступ або робоча зона в номері. У Карпатах під час “пікових вікон” зимових і літніх сезонів готелі утримували ADR, спираючись на мінімальні тривалості перебування, пакетування з шкі-пасами чи велнес-процедурами й детальне управління слотами доступу до SPA; приріст доходу забезпечувався не додатковою заповнюваністю, а вищою середньою виручкою від кожного гостя.

Українські мережеві гравці продемонстрували окрему перевагу завдяки керованості цінових рамок і каналної політики на рівні портфеля. Централізовані “рейки” ціни з урахуванням сценаріїв повітряних тривог чи блекаутів, крос-продаж поміж локаціями, прив’язка винагород лояльності до прямих каналів, а також робота з локальними подієвими піками дозволяли зменшувати залежність від OTA та запускати таргетовані last-minute кампанії для власної бази. У незалежних міських готелях, які в умовах війни уникали цінових воєн, найкращий ефект мали мікро-продукти, що точково розв’язували болі сегментів: сімейні зони в загальних просторах, пакети вихідного дня з фіксованими слотами харчування, бонусний late check-out за пряме бронювання, гарантія тиші для гостей у форматі workation. У київському сегменті extended stay перехід до умовно гнучких місячних

тарифів із включенням прання, харчування й доступу до коворкінг-просторів дозволив вирівняти дохідність за рахунок довших циклів, знизити відтік та стабілізувати операційні процеси [4].

Паралельно змінилася операційна логіка у відділах, що дотичні до ревеню менеджменту. Маркетинг і продажі замість масштабних універсальних акцій перейшли на короткі, сегментовані, передусім для власної CRM-бази, з акцентом на переваги прямих каналів; операційний менеджмент адаптував планування персоналу до хвилеподібного попиту й слотування сервісів; фінансові підрозділи переключили увагу з валового ADR на чисту дохідність із поправкою на каналні витрати та зміну структури доходів. В освітньому плані дисципліни ревеню-менеджменту потребують посиленого блоку з CRM-аналітики та архітектури даних, а також практикумів із продуктовим дизайном тарифів у зв'язці з юридично прозорими умовами скасування і комунікацією безпеки для гостей [5].

Узагальнюючи, перехід від “ціни за ніч” до “кошика цінностей на гостя” стає визначальним критерієм стійкості. Показники, що відбивають повний економічний сенс взаємодії з гостем, зокрема дохід на гостя, загальний дохід на доступний номер і чистий дохід із урахуванням вартості каналу, дають коректні сигнали для прийняття рішень.

В умовах українського ринку, де попит надзвичайно чутливий до зовнішніх тригерів, найкращі результати приносить комбінація короткогоризонтної аналітики, сценарного мислення, інтеграції з CRM і тонкої роботи з “огорожами” тарифів, які підсилюють сприйняту цінність без девальвації референсної ціни. Ревеню-менеджмент у такій конфігурації перестає бути виключно механікою ціноутворення і стає системою управління споживчою цінністю, місткістю сервісних зон і каналною економікою, що разом формує основу фінансової стійкості готелю навіть за умов тривалої турбулентності.

Бібліографічний список:

1. Шикіна О.В., Ремігайло І.Ю. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. №34. URL: <https://cutt.ly/I8lugoC>
2. Ремігайло І.Ю. Revenue management, фк цифровізація у сфері гостинності / *Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 24-25 вересня 2025 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. С. 68-70. URL: <https://surl.li/vhshrq>
3. Шикіна О.В., Ремігайло І.Ю. Принципи, системи та кейси впровадження revenue-менеджменту у готельному бізнесі. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: зб. матеріалів XXI Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 24-25 квітня 2025 р. Одеса : ОНЕУ, 2025. 482 с. 304-307.
4. Шикіна О.В. Ремігайло І.Ю. Інструменти revenue менеджменту у готельному бізнесі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції, 24-25 березня 2022 року, у 2-х томах. Т. 1. Черкаси: видавець Гордієнко Є.І., 2022. С. 54-56.

5. Ремігайло І.Ю., Шикіна О.В. Revenue менеджмент, як інструмент удосконалення ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу. *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених*, 21 жовтня 2021 р. Одеса: ОНЕУ, 2021. С. 144-145.

*Святогор А.С.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Нагернюк Д.В.*

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Сучасна готельна індустрія характеризується високим рівнем динамізму та конкурентності, що зумовлено появою нових учасників ринку й розширенням альтернативних форм розміщення, таких як онлайн-платформи оренди житла. Паралельно із цим змінюються потреби та очікування клієнтів, які прагнуть індивідуалізованого досвіду перебування, швидкого обслуговування та інтерактивної взаємодії з готельним підприємством. У таких умовах ключовим чинником успіху стає впровадження інноваційних технологій, здатних підвищити якість сервісу, ефективність управління та рівень задоволеності гостей.

Технологічний прогрес є рушійною силою трансформацій у готельній сфері. Одним із найпоширеніших напрямів є впровадження систем управління готелем (Property Management Systems, PMS), які інтегрують усі аспекти діяльності підприємства — від бронювання номерів до управління ресурсами та аналітики даних [1]. Такі системи забезпечують автоматизацію рутинних процесів, зменшують кількість помилок і підвищують ефективність роботи персоналу.

Застосування хмарних технологій дає змогу централізовано керувати інформаційними потоками, покращуючи координацію між підрозділами та швидкість реагування на запити клієнтів.

Важливу роль відіграє штучний інтелект (ШІ), який використовується для аналізу великих масивів даних і прогнозування поведінки клієнтів. На основі алгоритмів машинного навчання готелі створюють персоналізовані пропозиції, формують індивідуальні пакети послуг і адаптують умови перебування під конкретні потреби гостей.

Завдяки чат-ботам на базі ШІ забезпечується цілодобова підтримка клієнтів, що знижує навантаження на персонал і підвищує рівень задоволеності гостей. С

еред провідних технологічних трендів також варто відзначити впровадження технологій Інтернету речей (Internet of Things, IoT). Вони дозволяють створювати "розумні номери", де гості можуть керувати освітленням, температурою, мультимедійними пристроями чи системами

безпеки за допомогою мобільних додатків. Це сприяє не лише підвищенню комфорту, а й зниженню енергоспоживання, оскільки системи автоматично регулюють роботу пристроїв залежно від присутності гостей у номері.

Екологічна стійкість стає невід'ємною частиною стратегій розвитку сучасних готелів. Зростання екологічної свідомості серед споживачів спонукає підприємства впроваджувати заходи, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля.

Одним із ключових напрямів є енергоефективність. Готелі активно застосовують системи розумного управління енергією, які автоматично регулюють освітлення, опалення та кондиціонування залежно від потреб. Наприклад, використання датчиків руху у номерах і коридорах дозволяє зменшити споживання електроенергії у періоди відсутності гостей.

Поширеним трендом є використання відновлювальних джерел енергії, зокрема сонячних панелей і геотермальних систем. Такі рішення не лише знижують операційні витрати, а й формують позитивний імідж готелю як екологічно відповідального бренду.

Крім того, запроваджуються практики управління відходами – сортування сміття, використання біорозкладних матеріалів і скорочення споживання одноразового пластику.

Управлінські інновації відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності діяльності готельних підприємств. Сучасні моделі управління передбачають застосування гнучких організаційних структур, які дозволяють оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Делегування повноважень на нижчі рівні управління сприяє швидкому прийняттю рішень і підвищує мотивацію персоналу.

Використання аналітичних інструментів прогнозування попиту дає змогу оптимізувати завантаженість готелів, зменшити ризик перевитрат і планувати маркетингові кампанії з урахуванням сезонних коливань. Хмарні платформи для управління персоналом і ресурсами дозволяють координувати діяльність підрозділів у реальному часі. Зокрема, автоматизовані системи планування змін враховують рівень завантаженості, що забезпечує раціональне використання трудових ресурсів. Крім того, професійна підготовка персоналу у сфері нових технологій і клієнтоорієнтованих підходів є важливим чинником конкурентоспроможності, адже якість сервісу безпосередньо залежить від компетентності працівників.

Сервісні інновації спрямовані на створення унікального клієнтського досвіду, який є вирішальним чинником у конкурентній боротьбі на ринку гостинності. Одним із перспективних напрямів є використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Такі технології дозволяють потенційним клієнтам здійснити віртуальний тур готелем або переглянути 3D-модель номера ще на етапі бронювання, що підвищує довіру до бренду. Під час перебування в готелі гості можуть використовувати додатки AR для отримання інформації про місцеві пам'ятки, події чи спеціальні пропозиції.

Важливу роль відіграють також персоналізовані програми лояльності, побудовані на аналізі клієнтських даних. Наприклад, готель може надати знижку на спа-послуги постійному гостю або запропонувати безкоштовний трансфер клієнту, який часто подорожує. Такі рішення підвищують рівень задоволеності, стимулюють повторні бронювання й формують довгострокову лояльність споживачів.

Інноваційний розвиток готельного господарства є багатовимірним процесом, у якому технологічні, екологічні, управлінські та сервісні інновації взаємодіють між собою.

Технологічні рішення створюють основу для управлінських і сервісних нововведень, тоді як екологічні ініціативи підсилюють стійкість бізнес-моделі та позитивне сприйняття бренду. Така взаємодія сприяє формуванню конкурентних переваг і забезпечує комплексний розвиток підприємства.

Отже, сучасні тенденції інноваційного розвитку готельного господарства відображають комплексний підхід до трансформації галузі, спрямований на підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію операційних процесів і задоволення зростаючих очікувань клієнтів.

Технологічні інновації (автоматизація, штучний інтелект, Інтернет речей) формують основу цифровізації готельних операцій, тоді як екологічні ініціативи забезпечують стале функціонування підприємств. Управлінські та сервісні інновації підсилюють клієнтоорієнтованість, підвищують якість обслуговування та зміцнюють позиції готельних брендів на глобальному ринку.

У довгостроковій перспективі інновації сприятимуть створенню стійкої моделі розвитку готельного бізнесу, яка поєднує економічні, соціальні та екологічні цінності, формуючи нову філософію гостинності XXI століття.

Бібліографічний список:

1. Технології майбутнього у готельній індустрії: Які інновації змінять готельний бізнес? ТОВ "Хотел Солюшин". URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/future-technologies-in-the-hotel-industry-what-innovations-will-change-the-hotel-business> (дата звернення 13.10.2025).

*Ульяницька К.Р.,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: к.е.н., доцент Гонкало Л.М.*

АКТУАЛЬНІСТЬ ІНКЛЮЗИВНОСТІ У БІЗНЕС-ПЛАНУВАННІ ДИТЯЧИХ ТАБОРІВ

У сучасному суспільстві дитячі оздоровчі та відпочинкові програми відіграють надзвичайно важливу роль: вони сприяють фізичному відновленню, розвитку соціальних навичок, формуванню емоційної компетентності і забезпечують середовище для самореалізації [1; 2]. Особливо

вагомим є створення таких програм на базі дитячих таборів, які виступають не просто як місце відпочинку, а як середовище навчання, спілкування і соціалізації. У цьому контексті бізнес-планування дитячих таборів має враховувати не тільки комерційну ефективність, але й соціальну відповідальність.

Інклюзивність означає забезпечення рівних можливостей участі для всіх дітей – включно з дітьми з особливими освітніми та/або фізичними потребами.

Діти з інвалідністю чи з особливими освітніми потребами мають право на відпочинок, соціалізацію, розвиток разом із ровесниками. Сучасні дитячі табори мають бути сплановані так, щоб враховувати доступність інфраструктури, адаптацію програм діяльності та підготовку персоналу. У туристичній й відпочинковій сфері характерною є тенденція до “туризму для всіх” (inclusive tourism), коли сервіси і простори проектуються з урахуванням різноманітних потреб [1].

Бізнес-планування сучасних дитячих таборів це:

1. Забезпечення інклюзивних потреб за допомогою стандартного сервісу неможливе або можливе частково, та інклюзія сприяє розвитку толерантності, емпатії у дітей-однолітків, створенню соціально згуртованої спільноти. Коли дитячий табір має інклюзивну модель – він стає не лише бізнесом, а й соціальним майданчиком, що відповідає принципам сталого розвитку та соціальної справедливості.

2. Розширення споживчої аудиторії: інклюзивний табір може залучати сім'ї, які шукають безпечний та адаптований відпочинок для дітей з особливими потребами, у сучасному ринку послуг дозвілля інклюзивність - це перевага, яку все більше цінують батьки.

Змістовна структура бізнес-плану дитячого табору в лісовій зоні повинна охоплювати ключові аспекти, починаючи від стислого резюме проєкту, де коротко подається ідея, цілі та переваги табору, і закінчуючи фінансовими розрахунками й оцінкою ризиків.

Слід чітко окреслити характеристику підприємства, форму його організації, місце розташування, а також нормативно-правову базу, на яку опиратиметься діяльність закладу [6].

Втілення бізнес-плану дитячих таборів, які будуть орієнтуватись на дітей з особливими потребами зустрічається з рядом викликів та проблем, зокрема [3-5]:

1. Неадаптована інфраструктура є однією, що фізичні бар'єри залишаються однією з головних перепон для осіб з інвалідністю.

2. Атитюдні бар'єри у персоналу, а саме страх, нерозуміння, небажання організаторів або персоналу працювати з дітьми з особливими потребами.

3. Брак чіткої комунікації з потенційним споживчим ринком та відсутність адаптованих каналів залучення.

4. Витрати на адаптацію запропонованої бізнес-модель має враховувати додаткові витрати на підготовку, обладнання, можливо – менший обсяг початкових клієнтів.

Бізнес-планування дитячих таборів з урахуванням інклюзивного сервісу є невід'ємним, в умовах воєнного стану в Україні ця проблема набуває ще більшої ваги, що спонукає до врахування:

- аналізу потреб цільових груп, включно з дітьми з особливими потребами та їхніми родинами.

- визначення показників якості інклюзивності: кількість адаптованих місць, відсоток участі, рівень задоволення.

- встановлення бюджету на адаптацію: інфраструктура, персонал, тренінги, комунікація.

- удосконалення бізнес-плану після запуску адаптованих сесій та оцінки результатів.

- застосування сучасних підходів до цифровізації рекламної кампанії: веб-сайт із інформацією про доступність, онлайн-бронювання з фільтрами для адаптованих пропозицій тощо. Це відповідає тренду цифрової інклюзії у туризмі.

- встановлення партнерства з організаціями, що працюють з дітьми з особливими потребами, з волонтерами, з місцевою громадою — це підвищує довіру та ефективність ведення бізнесу.

Отже, інклюзивність у бізнес-плануванні дитячих таборів — це стратегічна необхідність у сучасних умовах; вона поєднує соціальну місію (рівний доступ до відпочинку й розвитку) з бізнес-можливостями (розширення аудиторії, репутація, сталий розвиток); бізнес-план, який враховує інклюзивність, дозволяє поєднати інноваційні підходи до управління сервісом із традиційними цінностями виховання, безпеки та розвитку дітей.

Бібліографічний список:

1. Tsetskhladze T. ., Devadze, N., Beridze N., Beridze T., Abashidze J. Inclusive Tourism in Georgia: Advancing Accessibility as a Pillar of Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development*. 2025. Vol. 14 No. 2. P. 593599. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n2p593>

2. Citation: World Tourism Organization (2020), UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue I: Persons with Disabilities, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422296>

3. Ilnytska-Hykvachuk H. Implementation of transport accessibility in the tourism sector. *Економіка розвитку систем* 2025. №7(1), 20-25. <https://doi.org/10.32782/2707-8019/2025-1-3>

4. Белобородова, М., Бессонова, А., & Турик, А. (2025). Інтеграція принципів інклюзії та доступності у розвиток сфери гостинності. *Економіка та суспільство*, (78). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-14>

5. Martin-Fuentes, E.; Mostafa-Shaalan, S.; Mellinas, J.P. Accessibility in Inclusive Tourism? Hotels Distributed through Online Channels. *Societies*. 2021, №11. P. 34-40. <https://doi.org/10.3390/soc11020034>

6. Гринько Т.В., Глуха А.В. Бізнес-планування інвестиційних проєктів: підручник. Дніпро: ДНУ, 2019. 402 с.

Хлоп'як С.В.,

к.е.н., доцент,

Гайдим А.В.,

здобувачка вищої освіти,

Державний торговельно-економічний університет

СВІТОВІ ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ ЛІТЕРАТУРНОГО ТУРИЗМУ: ПОТЕНЦІАЛ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ

Сьогодні Україна переживає події, безпрецедентні для сучасної Європи з часів Другої світової війни. Повномасштабна збройна агресія РФ стала переломним етапом не лише в національній, але і у світовій історії [1].

Внаслідок війни розвиток вітчизняного туристичного сектору зіткнувся з низкою системних викликів та значних ризиків. Ключові наслідки загроз, спричинених військовими діями, включають: масштабне руйнування туристичної інфраструктури, значне скорочення внутрішніх та міжнародних туристичних потоків, втрату інвестиційної привабливості національної економіки, а також загальну нестабільність фінансового сектору. Попри це, розвиток та реалізація туристичного потенціалу залишається пріоритетним чинником для забезпечення економічного відновлення та поглиблення інтеграції України у світовий ринок.

Незважаючи на складні умови воєнного стану, туристична галузь демонструє значну стійкість та зберігає потенціал для подальшого розвитку. За період січень-вересень 2025 року загальний обсяг туристичного збору, сплаченого суб'єктами господарювання, становив 234,4 млн грн. Це на 36% більше за показник відповідного періоду минулого року та у півтора рази перевищує довоєнний рівень [2].

Літературний туризм, як один із різновидів культурно-пізнавального туризму, здатен відігравати помітну роль у розвитку національної економіки та збереженні культурної спадщини. В Україні цей напрям розглядається як нішовий, адже на відміну від рекреаційного чи екскурсійного туризму він поки що не має широкого розповсюдження та перебуває на початковому етапі свого становлення.

В Україні багата літературна історія, яка пов'язана з іменами таких авторів, як Тарас Шевченко, Леся Українка, Іван Франко, Василь Стус, Іван Котляревський, Ольга Кобилянська та багато інших. В умовах післявоєнного відновлення літературний туризм сприятиме зростанню інтересу до української культури як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Світовий ринок літературних подорожей демонструє стійку динаміку розвитку, що зумовлено активним поширенням культурного туризму та посиленням його ролі в туристичній індустрії та глобальній економіці. У країнах Західної Європи та Північної Америки цей напрям почав активно формуватися після Другої світової війни, а сьогодні, завдяки розвитку логістики, поширенню інтернету, соціальних мереж і цифрових додатків, продовжує набувати популярності.

Велика Британія – і зокрема такі її міста, як Лондон, Единбург, Стратфорд на Ейвоні, Ексетер – є визнаними лідерами літературного туризму у світі. Саме тут формувалася творчість таких авторів, як В. Шекспір, Ч. Дікенс, А. Конан Дойл, Дж. Роулінг та ін. Вивчення та збереження літературної спадщини країни підтримується і міжнародними програмами. Так, Единбург та Манчестер отримали статус “Міста літератури ЮНЕСКО” [3].

Літературним ландшафт США визначають такі міста, як Нью-Йорк, Бостон, Флорида, а також регіони, тісно пов’язаними із життям і творчістю Ернеста Хемінгуея, Марка Твена, Уільяма Фолкнера та інших.

Одним із найпопулярніших напрямків для літературних мандрівників у Франції є Париж. Місто надихало Віктора Гюго, а також відоме своїми літературними кав’ярнями.

Рим та інші міста Італії приваблюють туристів, які цікавляться класичною літературою та життям поетів-романтиків.

У порівнянні із зазначеними країнами потенціал історичної і культурної спадщини України для розвитку літературного туризму є не менш багатим і колоритним. Його багатство та розмаїтість забезпечує широку географічну основу для розвитку літературних подорожей. Регіони та міста України виступають ключовими осередками творчої біографії письменників [4]:

- ☐ Київ охоплює спадок М. Рильського, І. Нечуя-Левицького та В. Стуса;
- ☐ Полтавщина веде стежками І. Котляревського та П. Мирного;
- ☐ Волинь зберігає атмосферу дитячих років Л. Українки;
- ☐ Львів відображає багатокультурне середовище І. Франка;
- ☐ Чернівці пов’язані з іменем О. Кобилянської;
- ☐ Чернігівщина зберігає пам’ять про М. Коцюбинського;
- ☐ Черкащина є центром вшанування Т. Шевченка.

Місця, пов’язані з літературною спадщиною, формують орієнтири для відвідувачів, викликаючи емоції, пов’язані з творами, їхніми авторами та епохами, і дозволяють “пройтися” слідами героїв або митців, поглиблюючи розуміння їхньої творчості та життя.

Розвиток літературного туризму в Україні має передбачати і просування його на міжнародний ринок, як для популяризації української спадщини, так і для залучення інвестицій в економіку країни.

Важливою складовою розвитку літературного туризму є підготовка кваліфікованих гідів та екскурсіводів, які здатні встановлювати глибокий емоційний зв’язок між відвідувачем, місцем і твором. Такі фахівці повинні володіти ґрунтовними знаннями, щоб подавати матеріал цікаво, висвітлюючи тему через призму конкретної локації та перетворювати звичайну екскурсію на змістовну й осмислену мандрівку.

Отже, літературний туризм в Україні виступає важливим чинником підтримки економіки країни та має значний потенціал для того, аби стати привабливим та конкурентоспроможним сегментом туристичної індустрії. Його розвиток сприятиме зростанню державних доходів та формуванню

додаткових джерел валютних надходжень, що буде особливо актуально в період повоєнного відновлення.

Бібліографічний список:

1. Рекомендації щодо відвідування маршрутів пам'яті російсько-української війни. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/for-sitizens> (дата звернення: 26.10.2025).
2. За літо місцеві бюджети отримали 91,7 млн грн туристичного збору. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-lito-miscevi-byudzheti-otrimali-91-7-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 26.10.2025).
3. City of Literature. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/City_of_Literature (дата звернення: 26.10.2025).
4. Літературні маршрути України: по слідах класиків. УкрЛіб. Бібліотека української літератури. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/pub/article.php?articleid=4002> (дата звернення: 26.10.2025).

Чичун В.А.,
к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

РЕПУТАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ КОМПАНІЇ

У сучасному світі репутація бізнесу є одним із найважливіших нематеріальних активів. Безпосередньо він впливає на стабільність компанії, її вартість на ринку та конкурентоспроможність. В умовах глобалізації, розвитку цифрових технологій і зростання прозорості соціальної взаємодії, репутація перетворюється не лише на результат корпоративної діяльності, але й на потужний стратегічний ресурс.

Для споживачів вона символізує довіру, для партнерів – гарантію стабільності. Для суспільства – показник відповідальності бізнесу перед людьми та довкіллям. Хоча репутація не є матеріальною, вона має конкретну економічну цінність. Для великих корпорацій її вартість може сягати мільярдів доларів, що дозволяє розглядати її як актив. Нехтування значимістю репутації або невміння оцінити її економічні прояви можуть мати негативні наслідки для бізнесу.

В епоху панування інформаційних технологій конкурентні переваги значною мірою залежать від управління інформацією. Налагоджена система комунікацій між бізнесом і суспільством стає ключовим інструментом для підвищення його ринкової вартості. Виконання цих завдань забезпечується за допомогою сучасних комунікаційних технологій, які постійно вдосконалюються та ускладнюються.

Для ефективного управління репутацією необхідно дотримуватись кількох умов:

□ компанія має пройти етап становлення й закріпитися в певній ринковій ніші;

- її репутація повинна демонструвати реальну економічну цінність;
- необхідно мати достатні ресурси для реалізації стратегічних змін;
- керівництво повинне бути готове до суттєвого перегляду бізнес-процесів, адаптації корпоративної стратегії й прийняття викликів публічності.

Проведення аудиту репутації - дозволяє краще зрозуміти сприйняття компанії різними аудиторіями, визначити її сильні та слабкі сторони. Цей процес передбачає моніторинг засобів масової інформації та соціальних мереж, опитування клієнтів і партнерів, аналіз відгуків і порівняння з конкурентами.

Управління репутацією - це безперервний системний процес, спрямований на побудову довіри через дії, слова й цінності, що збігаються з інтересами компанії та її аудиторії [1]. У світі, де інформація шириться миттєво, вміння керувати репутацією є вирішальним фактором для розвитку й виживання бізнесу.

Репутація компанії ґрунтується на поєднанні якості продукту чи послуги, її комунікаційної поведінки та соціальної ролі. Інструменти впливу поділяються на функціональні (операційна діяльність), комунікаційні (PR, маркетинг, лідерство) та етико-соціальні (цінності, соціальна відповідальність, культурна ідентичність бренду) [3].

У класичних секторах бізнесу — виробництві, торгівлі, банківській справі, страхуванні та дистрибуції — інструменти управління репутацією базуються на довірі, стабільності та передбачуваності. Це включає сертифікацію та стандартизацію ISO, системи контролю якості, прозорість фінансової звітності, публічні аудити та рейтинги, участь у галузевих асоціаціях[2].

Українські приклади демонструють багатогранність підходів до управління репутацією. Наприклад, АТ “Київстар” акцентує на клієнтоорієнтованості, стабільності зв’язку й прозорих умовах тарифікації; ПриватБанк підкреслює відкритість для клієнтів і впровадження нових посліг.

Індустрія гостинності є середовищем, де репутація часто важить більше, ніж матеріальні активи. Довіра клієнта формується через емоційний досвід, естетику простору, сервісну культуру та особистісну комунікацію. Тут репутація – це не лише показник якості, а й відображення людяності, атмосфери, стилю та ставлення до гостя.

Основні інструменти репутаційного впливу включають систему стандартів сервісу, клієнтський досвід (customer journey), комунікації у відгуках і соцмережах, репутацію персоналу, візуальну айдентичку закладу та партнерські ініціативи у сфері культури, моди, гастрономії [1; 4].

В українських реаліях сфера гостинності пережила потужну репутаційну трансформацію під час війни. Готелі, ресторани та салони краси, які залишилися працювати, почали сприйматися як простори людяності, турботи й відновлення. Так, мережа Reikartz Hotel Group зміцнила свій імідж соціально відповідального бізнесу, відкривши безкоштовні притулки для переселенців. Наприклад, ресторан “Тераса” у Чернівцях використовує

репутаційний інструмент локальної ідентичності – позицією себе як місце з українським духом і сервісом, побудованим на принципах щирої гостинності.

Отже, можна зробити висновок, що репутація бізнесу є складною багатовимірною системою, яка поєднує економічні, соціальні, психологічні та етичні аспекти. Вона не обмежується лише іміджем чи комунікаційними стратегіями, а вибудовується завдяки реальним діям, відповідальності та стійкості основоположних цінностей. Аналіз дозволяє виокремити ключові закономірності впливу репутації:

- гармонійне поєднання високої якості продукту з прозорістю процесів;
- узгодженість цінностей бренду із поведінковими стандартами його представників;
- відповідальне лідерство, яке ґрунтується на довірі, а не на страху;
- регулярна комунікація та співпраця зі спільнотами, від місцевих громад до міжнародних партнерів.

Бібліографічний список:

1. Алькема, В. (2024). Методичні підходи до оцінки ділової репутації підприємства: забезпечення економічної безпеки та сталого розвитку. *Вчені записки Університету "КРОК"*. 2024. №4(76). С. 90–95. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-90-95>.
2. Друкер П.Ф. Виклики для менеджменту ХХІ століття [голов. ред. В. Александров ; відп. ред. З. Александрова]. Київ: КМ-БУКС. 2020. 237 с.
3. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду. *Вісник КНУТД, Серія: Економічні науки*. 2019. № 2 (133).
4. Чичун В.А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2020. Вип. I-II (77-78). С. 301-314.

РОЗДІЛ 4.

Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Gorina G.O.,

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Kozhukhova T.V.,

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Kyryvi Rih National University

OVERVIEW OF THE GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL STANDARDS AND SUGGESTED INDICATORS FOR DESTINATION

In the current context of globalization and increasing anthropogenic pressure on natural and cultural resources, the concept of sustainable tourism development is gaining particular relevance. Tourism destinations, as integral components of socio-economic systems, must comply with international sustainability standards that ensure a balance between economic benefit, social equity, cultural authenticity, and environmental responsibility. In this regard, the standards of the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) serve as a universal tool for assessing and managing the sustainable development of tourism destinations.

The GSTC Destination Standard v2.0 is the first revision to GSTC Destination Standard. The GSTC-D v2 includes performance indicators designed to provide guidance in measuring compliance with the Standard.

The GSTC Destinations Criteria are the minimum that any tourism destination should aspire to reach. They are organized around four main themes: sustainable management; socio-economic impacts; cultural impacts; and environmental impacts (Fig. 1).

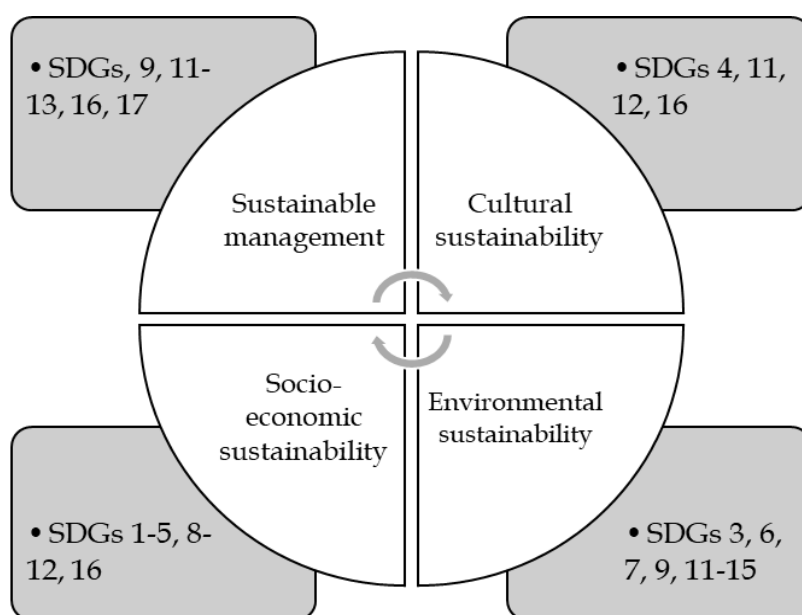


Figure 1. The main themes of GSTC destination Criteria*

*Source: the authors' own study based on [1].

Application of the standards will help a destination to contribute towards the 2030 Agenda for Sustainable Development and the 17 Sustainable Development Goals. Against each of the Standards, one or more of the 17 SDGs is identified, to which it most closely relates.

Some of the uses of the GSTC Destination Criteria include the following:

- serve as the basis for certification for sustainability;
- serve as basic guidelines for destinations that wish to become more sustainable;
- help consumers identify sound sustainable tourism destinations;
- serve as a common denominator for information media to recognize destinations and inform the public regarding their sustainability;
- help certification and other voluntary destination level programs ensure that their standards meet a broadly accepted baseline;
- offer governmental, non-governmental, and private sector programs a starting point for developing sustainable tourism requirements;
- serve as basic guidelines for education and training bodies, such as tourism schools and universities;
- demonstrate leadership that inspires others to act.

The criteria are in four sections, each with two or three sub-sections, as shown in the Fig. 2. The order of the sections and sub-sections in no way indicates the relative importance of each topic.

The performance indicators presented in the fig. 2 are designed to provide guidance in measuring compliance with the criteria. The performance indicators essentially provide a suggested list of circumstances, factors, evidence and actions to be looked for in a destination in assessing compliance with the criteria.

The GSTC Destination Criteria v2.0 represent a comprehensive and structured framework for assessing and guiding sustainable tourism development at the destination level. By aligning with the United Nations Sustainable Development Goals, these standards provide a globally recognized baseline for evaluating environmental, socio-economic, cultural, and managerial aspects of tourism sustainability.

The integration of performance indicators enhances the practical applicability of the criteria, enabling destinations to monitor progress, identify gaps, and implement targeted improvements.

The four thematic pillars-sustainable management, socio-economic sustainability, cultural sustainability, and environmental sustainability-offer a holistic approach that supports long-term resilience and responsible tourism practices. Furthermore, the GSTC standards serve multiple stakeholders, including governments, private sector entities, educational institutions, and certification bodies, fostering collaboration and shared responsibility in achieving sustainability objectives.

Their adoption not only contributes to the global sustainability agenda but also strengthens the competitiveness and reputation of tourism destinations in an increasingly conscious market.

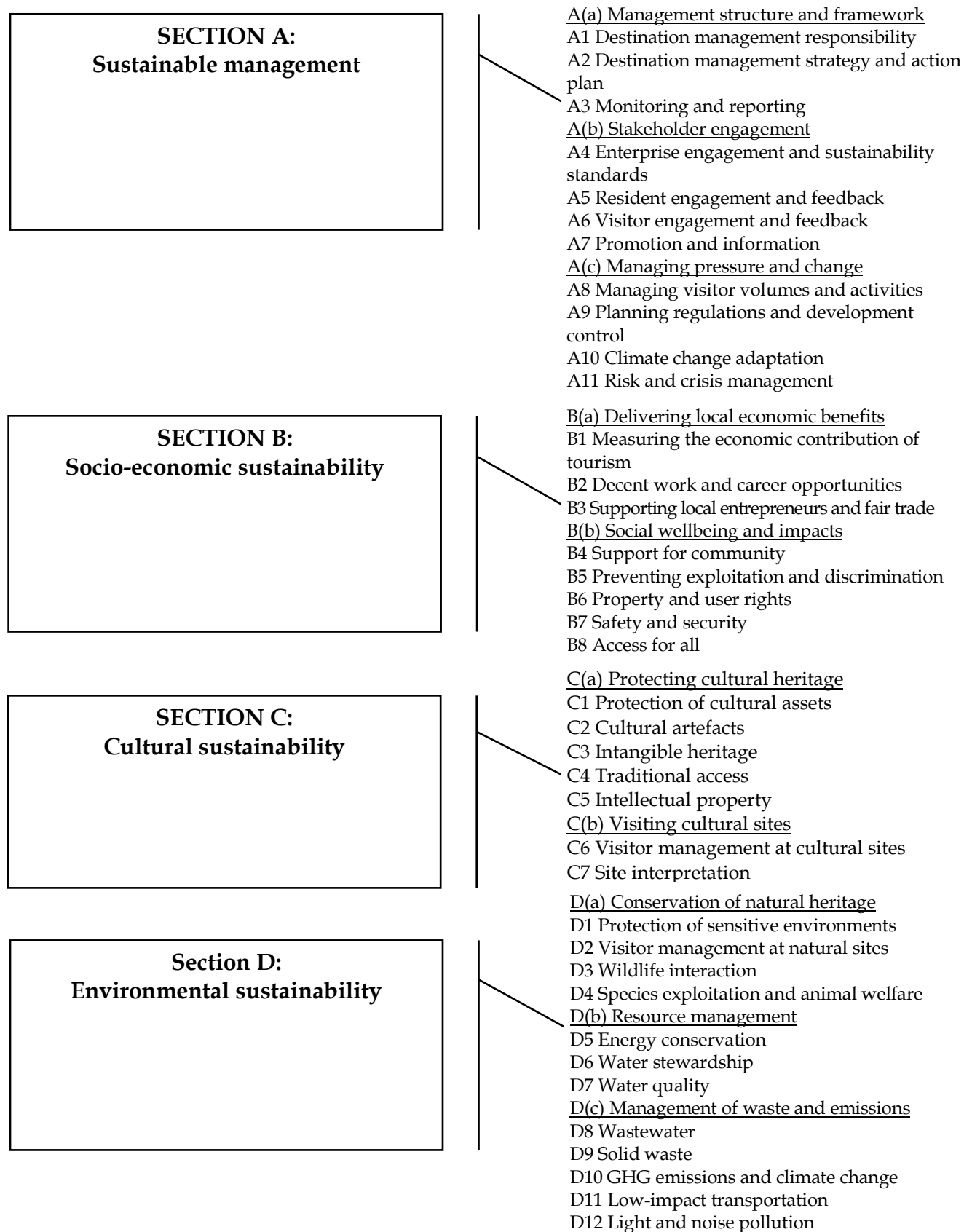


Figure 2. GSTC industry criteria for destination*

*Source: the authors' own study based on [1]

Reference:

1. 1. Global Sustainable Tourism Council. URL: <https://www.gstc.org/> (accessed: 19.10.2025).

Антошкова Н.А.,

к.е.н., доцент,

Хмельницький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО ВИНОРОБСТВА ПОДІЛЛЯ

В останні роки крафтове виноробство в Україні набуває динамічного розвитку, стаючи одним із найперспективніших напрямів малого підприємництва. Після ухвалення змін до законодавства, що спростили процедуру ліцензування малих виноробень (зокрема Закону України №2360-IX від 2022 року), відкрилися нові можливості для розвитку локального виробництва вина [1]. Зокрема активний розвиток локальних виноробень чинить прямий позитивний вплив і на розвиток ресторанного бізнесу цього регіону. З економічної точки зору, використання крафтових вин у ресторанах сприяє диверсифікації асортименту, підвищенню рентабельності та створенню унікальної ціннісної пропозиції для гостя. На відміну від масових імпортованих вин, крафтові зразки формують вищу маржу продажу завдяки своїй ексклюзивності та обмеженому обсягу виробництва. Ресторани, які пропонують локальні вина, отримують додаткову конкурентну перевагу, оскільки здатні задовольнити попит споживачів на автентичні продукти з історією походження. Співпраця з місцевими виноробнями створює ефект взаємної підтримки – ресторани допомагають просувати регіональні бренди, а винороби забезпечують якісний продукт для HoReCa. Це формує основу для розвитку винно-гастрономічних кластерів.

Поділля – регіон із давніми виноробними традиціями, сприятливими кліматичними умовами та зростаючим інтересом до гастрономічного туризму. Проте потенціал виноробства регіону ще не реалізований повною мірою, що зумовлює необхідність пошуку ефективних механізмів підтримки малих виробників і створення умов для формування власного регіонального винного бренду. Досліджуючи економічні аспекти розвитку крафтового виноробства Поділля, нами були зроблені наступні висновки.

Крафтове виноробство є прикладом малого аграрного бізнесу з високим рівнем доданої вартості. Воно сприяє розвитку підприємництва, підвищує зайнятість у сільських громадах і стимулює суміжні галузі – насамперед ресторанний бізнес, сільське господарство, логістику, харчову промисловість, маркетинг і туризм. Для Поділля характерна наявність дрібних господарств, які займаються вирощуванням винограду на невеликих площах. Саме ці господарства потенційно можуть стати базою для розвитку крафтових виноробень. Перевагою є використання місцевої сировини, автентичних сортів винограду, а також індивідуальних технологій виробництва, що створюють унікальну цінність продукції. Розвиток крафтового виноробства має значний мультиплікативний ефект: збільшення податкових надходжень, створення нових робочих місць, диверсифікація доходів сільських територій, формування позитивного іміджу регіону. Водночас галузь стикається з низкою проблем – обмеженим доступом до фінансування, складною

системою сертифікації, браком маркетингових інструментів і слабкою кооперацією між виробниками. Одним із перспективних напрямів є створення кластерів крафтового виноробства, що об'єднуюватимуть виробників, фермерів, заклади ресторанного господарства та туристичні компанії. Оскільки більша частина Поділля лежить у так званій холодній кліматичній зоні, проте є окремі мікрозони (поблизу річки Дністер), що мають особливі показники клімату для успішного вирощування винограду таких відомих сортів як Рислінг, Совіньйон Блан, Ркацителі, Цитронний Магарац та багато інших. Досить успішним кластером по виробництву крафтових вин може бути об'єднання територій населених пунктів Заліщики, Борщів, Хотин, Кам'янець-Подільський, Могилів-Подільський, Буша та загалом усіх земель поруч із заповідником «Подільські Товтри». Хоча розвиток виноробства у цих місцях – справа нелегка, яка потребуватиме доволі багато фінансів, знань і навичок, сил та терпіння, проте унікальний теруар Поділля володіє колосальним потенціалом для вирощування винограду, а отже і виробництва вина [2].

Варто відзначити, що поєднання крафтового виноробства з розвитком туристичної інфраструктури створює потужний синергетичний ефект. Винний туризм сприяє не лише збільшенню доходів виробників, а й розвитку готельно-ресторанного бізнесу, транспорту, локальної культури та ремесел. Поділля має всі передумови для формування винних маршрутів і гастрономічних фестивалів, які могли б стати складовою туристичного бренду регіону. Уже зараз окремі виробники організовують дегустаційні тури, екскурсії виноградниками, майстер-класи з виноробства, що приваблює туристів із інших областей України та з-за кордону. Значний потенціал має створення єдиного маркетингового простору для популяризації подільських вин — через регіональні бренди, унікальні винні карти подільських ресторанів, сертифікати якості, участь у виставках і міжнародних конкурсах. Важливою складовою успіху є підтримка держави та місцевих органів влади у розвитку туристичних маршрутів, інформаційного забезпечення й інфраструктури [3].

Крафтове виноробство Поділля є перспективним напрямом економічного зростання регіону та формування його туристичної ідентичності. Розвиток цієї галузі сприятиме диверсифікації сільської економіки, збереженню традицій, створенню робочих місць і зростанню інвестиційної привабливості території. Серед пріоритетних завдань — створення умов для спрощеного доступу малих виробників до фінансування, удосконалення законодавчої бази, формування кластерів крафтового виноробства, інтеграція винних маршрутів у регіональні програми розвитку туризму. Поєднання економічних і туристичних чинників дозволить Поділля посісти гідне місце на карті українського крафтового виноробства та стати одним із центрів гастрономічного туризму країни.

Бібліографічний список:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового,

алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального» щодо розвитку малих виробництв дистилятів і виноробства» № 2360-IX від 01.07.2022 р. Відомості Верховної Ради України, 2022.

2. Клімов С. Нерозказана історія українського виноробства. Київ, 2024. С. 176-189.

3. Енотуризм: чотири винні дестинації Поділля, Вінниця, 2024. URL: <https://vinnytsia.city/enoturyzm-chotyry-vynni-destynatsiyi-podillya/> (дата звернення: 28.10.2025).

4. Wine of Ukraine. Офіційний портал Асоціації крафтових виноробів України. URL: <https://wineofukraine.org.ua> (дата звернення: 28.10.2025).

Бондаренко О.О.,

аспірант,

Коломієць К.В.,

к.геогр.н., доцент,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ПРИРОДНО-ЕКОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ОДЕЩИНІ

Сільський туризм - це вид туризму, що реалізується в сільській місцевості з метою задоволення оздоровчих, естетичних та пізнавальних потреб та базується на унікальних характеристиках цієї території, зокрема на фермерських та особистих селянських господарствах, тобто сільський туризм — це вид туризму, при якому турист взаємодіє з навколишнім середовищем, населенням та господарством. В той же час цей вид туризму орієнтований на приналежність до районів з багатим біорізноманіттям природних ландшафтів і сприятливою екологічною ситуацією [1].

На етапі територіального планування та оцінки території для організації сільського туризму в регіоні необхідно провести аналіз сільської території, який дасть відповіді на ряд питань, що стосуються: природно-екологічної ситуації та ландшафтного потенціалу, а також епідеміологічною ситуацією. Серед екологічних проблем, з якими стикається Одеська область, особливо яскраво виділяються: забруднення повітря та води, утилізація відходів, низький відсоток лісистості території [3].

Безпосередній вплив на екологічну ситуацію в сільській місцевості надав процес антропогенізації ландшафту Одеської області, локалізація промислових та інших об'єктів, рівень техногенного навантаження на сільську місцевість і т.д., отже, нерівномірність господарського розвитку території регіону супроводжується неоднорідністю впливу на природне середовище. Стаціонарні джерела забруднення атмосферного повітря представлені підприємствами з виробництва машин і устаткування, хімічної та легкої промисловості, неметалевої продукції, енергетики, сільського господарства. Станом на 2024 рік викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря склали 27415,9 т., більша половина яких фіксувалась в Одеському районі [3].

Високе техногенне навантаження спостерігається в зонах впливу промислових вузлів: Ізмаїльського, Подільського, Чорноморського, Південного, Роздільнянського промислових та транспортних вузлів.

Фізико-географічне положення Одеської області в степовій зоні, рельєф і гідрологічні особливості території зумовили відносно слабкий розвиток гідрографічної мережі в центральній та північній частині області та достатній в південній частині. Каркасом водогосподарської мережі області є річкові води прилеглих територій – р. Дунай, Дністер, Південного Бугу, маловодні та пересихаючі річки басейну Чорного моря. Для відпочиваючих у сільській місцевості особливо привабливими також є придунайські озера, які зосереджені в Ізмаїльському та Білгород-Дністровському районах області. До джерел забруднення поверхневих вод басейну р. Дунай, р. Дністер та басейну річок Причорномор'я відносяться стічні води житлово-комунальних і промислових підприємств, господарсько-побутові стоки, а також стоки неорганізованих тваринницьких комплексів. Основними же забруднювачами поверхневих вод є підприємства житлово-комунального господарства. Скид стічних вод від яких у 2024 році складає 73,223 млн. м³ [3].

Сільські райони, що слугують осередками розвитку сільської рекреації, водночас зазнають інтенсивного антропогенно-техногенного навантаження. Це передусім стосується вузької приморської смуги в межах Одеської агломерації, де зростає як щільність житлової забудови, так і рекреаційна активність. Однією з найактуальніших екологічних проблем є знешкодження та утилізація великогабаритних відходів виробництва та споживання. Сучасною системою утилізації відходів залишається практика захоронення відходів на полігонах з подальшою їх консервацією та рекультивацією [3]. «Департаментом екології та природних ресурсів обласної державної адміністрації до 09.07.2023 вівся реєстр місць видалення відходів. Станом на 09.07.2023 року до реєстру МВВ було внесено 530 місць видалення відходів, з них 516 звалищ твердих побутових відходів загальною площею 1274,93 га».

Зелені насадження є частиною екологічної системи регіону. Одеська область є лісодефіцитною, ліси та інші лісовкриті площі розподілені по території області нерівномірно. Лісистість області становить лише 6,2%, тоді як оптимальна науково-обґрунтована норма складає 9%. З метою розвитку лісового господарства в 2021 році була затверджена регіональна програма «Ліси Одещини на 2021-2025 роки» [2]. Збільшення зелених насаджень в регіоні може сприяти формуванню більш «мозаїчної» і, відповідно, екологічно чистої структури сільськогосподарських угідь та підсобного господарства. Забезпеченість території цими біоценозами створює основу для функціонування сільського туризму в екологічно чистому середовищі. Високий рівень озеленення території сприяє сприятливому проведенню часу відпочиваючих на лоні природи за межами агломерацій, великих і малих міст.

Природно-заповідний фонд області має у своєму складі 131 територію та об'єктів, загальна площа яких становить 166978,4471 га. Відношення площі природно-заповідного фонду до площі Одеської області становить 5,01%.

Серед найбільших за площею – Дунайський біосферний заповідник, національні природні парки – Нижньодністровський, Куяльницький та Тузловські лимани, а також регіональні ландшафтні парки – «Ізмаїльські острови» та «Тилігульський». Ландшафтне різноманіття представлено на півночі області дубово-ясеневими і сосновими ділянками лісу, у центральній, східній і західній частинах області збереглися ділянки типчаково-ковилово-різнотравного степу, на півдні - це гирлові ділянки найбільших рік України Дунаю і Дністра з їх своєрідним ландшафтом з прирусловими лісами і унікальною острівною системою та мережа причорноморських лиманів, придунайські озера, які включені до світової мережі водно-болотних угідь міжнародного значення. Значний вплив на видовий склад тваринного світу має географічне положення області. В області водяться тварини лісостепових і степових зон. Всього в Одеській області налічується близько 1500 видів безхребетних та більше 400 видів хребетних тварин. Зареєстровано більше 320 видів птахів. У рамках дослідження цікавлять мисливські ресурси, хоча за даними [3] станом на 01.01.2025 використання мисливських тварин у 2024 році не здійснювалось, за відсутності полювання чисельність їх зросла на 30%. У мисливських угіддях Одеської області мешкає близько олень плямистий, козуля, кабан, заєць, ондатра, фазан, куріпка сіра, вовк, лисиця, енотоподібна собака, борсук, шакал.

Сільський туризм передбачає перебування на відкритих територіях, і оцінка епідеміологічної ситуації в регіоні для розвитку сільського туризму має особливе значення. Одеська область розташована переважно в степовій природній зоні і помірно-континентальному кліматичному поясі. Температурний режим з квітня по червень і з серпня до кінця вересня сприятливий для розвитку кровосисних комах (мошки, комарі, гедзі та ін.). Поширений вид інфекційних паразитів - іксодові кліщі, які є основними носіями таких особливо небезпечних інфекцій людини як: кліщовий енцефаліт, Ку – лихоманка, бореліози, рикетсіози. Фіксуються випадки сказу серед тварин. Серед небезпечних представників – павуки каракурти, які розповсюджені в південних районах області. До рослин, які наносять шкоду здоров'ю людини можна віднести інвазійний вид - амброзію полинолисту, сезон цвітіння якої з кінця липня до кінця жовтня. Ця рослина може викликати дуже сильну алергічну реакцію.

Таким чином, у межах Одеської області антропогенний тиск на екосистеми здійснюють такі фактори, як специфіка системи розселення, що визначає високу щільність населення південно-західної та причорноморської частини регіону; забруднення поверхневих вод і атмосферного повітря; невирішеність проблем утилізації побутових і промислових відходів; дефіцит лісових та зелених насаджень. З точки зору медико-епідеміологічної ситуації область комфортне перебування туристів у сільській місцевості області потребує особливого контролю з боку обласної влади та відповідних служб.

Бібліографічний список:

1. Коломієць К.В., Бондаренко О.О., Романіщук І.О. Методичні підходи до вивчення впливу демографічного фактора на розвиток сільського туризму в

Одеській області. Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки. 2025. Т. 30. Вип. 1(46) С. 132-146. [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2025.1\(46\).332360](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2025.1(46).332360)

2. Ліси Одещини на 2021-2025 роки. Регіональна програма. Одеська обласна державна адміністрація. <https://oblrada.od.gov.ua/wp-content/uploads/202-VIII.pdf> (дата звернення 22.10.2025).

3. Щорічна доповідь про стан навколишнього природного середовища Одеської області у 2024 році. Одеська обласна державна адміністрація. Департамент екології та природних ресурсів. <https://ecology.od.gov.ua/wp-content/uploads/2025/09/shhd-stan-nps-2024.pdf> (дата звернення 24.10.2025).

Боровик П.М.,
к.е.н., доцент,
Удовенко І.О.,
к.е.н., доцент,
Яроменко Д.А.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет

ПОДОРОЖІ ВАСКО ДА ГАМИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ НА ТЕРЕНАХ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ

Васко да Гама – один із найвідоміших мандрівників людства, що відкрив безліч островів і земель Індійського океану і вперше в світі пройшов морським шляхом з Європи в Індію, оминувши Африку. Без перебільшення, його подорожі суттєво вплинули на тогочасну торгівлю, економіку, політику, а дещо пізніше – на розвиток туристичної діяльності в акваторії Індійського океану та по всьому світу.

Слід зауважити, що кінець XV сторіччя був часом постійних морських подорожей для багатьох країн. Мореплавці та купці прагнули відкрити нові морські шляхи до країн Азії, насамперед до загадкової, багатой на незвичайні прикраси та спеції Індії. Поряд з цим, всі сухопутні шляхи в Індію та загадковий Китай в той час контролювали турки-османи, збираючи при цьому величезні мита з товарів, які везли з цих країн нечисленні європейські та азійські купці. Саме тому король морського Королівства Португалії Мануель I поставив перед її кращими адміралами, каперами та відомими мореплавцями завдання: віднайти безпечний морський шлях до Китаю та Індії, що забезпечило б її політичне та економічне домінування в Південно-східній Азії та прилеглих регіонах [1]. На початку 1497 року саме це завдання, з поміж інших, достойних, було доручено молодому, проте амбітному та вже досвідченому мореплавцю Васко да Гамі. 8 липня 1497 року чотири португальських кораблі під керівництвом молодого адмірала да Гами відбули з порту Лісабона. У листопаді того ж року його кораблі минули мис Доброї Надії, а весною 1498 року досягли крупного індійського торгового порту Калікут (нині - Калькутта). Це була перша в історії морська подорож з Європи

до Індії [2]. Успіх експедиції да Гама мав наслідком для морського Королівства Португалії надзвичайно великі прибутки від торгівлі спеціями та східними прикрасами. В самій Португалії Васко да Гама отримав заслужену славу одного з найпрославленіших та найтитулованіших мореплавців.

В 1502-1503 роках Королівство Португалія організувала ще одну експедицію до Індії та по Індійському океану, яку король Мануель I також доручив очолити Васко да Гамі. Завданням нової подорожі було укладення низки торгових угод та забезпечення монопольних переваг Королівства Португалія на теренах Індійського океану та Південно-східної Азії. Слід зауважити, що ця експедиція да Гама також увінчалась успіхом. Її основними наслідками стали:

- прямий доступ Європи (насамперед, Португалії) до ринків Південно-східної Азії;
- початок епохи світової колоніальної торгівлі;
- перетворення невеликого Королівства Португалії на одну з провідних колоніальних та морських торговельних держав світу [1-2].

Поряд з цим, подорожі Васко да Гама відкрили для наукового географічного загалу Європи простори Індійського океану і дозволили їх картографувати, що, дещо пізніше спричинило розвиток економіки вперше дослідженого ним регіону та через сторіччя спонукало бурхливий розвиток туризму на просторах Південно-східної Азії.

Бібліографічний список:

1. Васко да Гама. URL: https://uk.wikipedia.org/Васко_да_Гама/ (дата звернення: 05.10.2025).
2. Відкриття морського шляху до Індії. URL: https://uk.wikipedia.org/Відкриття_морського_шляху_до_Індії/ (дата звернення: 05.10.2025).

*Горенська Д.О.,
здобувачка вищої освіти,
Мазуркевич І.О.,
к.е.н., доцент,*

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Світовий ринок готельних і ресторанних послуг є важливою складовою глобальної економіки, яка вирізняється високою чутливістю до змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Вплив пандемії COVID-19, воєнно-політичних криз, прискорення цифрової трансформації та зростання значення сталого розвитку сформували принципово нові закономірності функціонування галузі. Відтак, актуалізується необхідність системного

аналізу чинників формування та умов розвитку кон'юнктури ринку готельно-ресторанних послуг (HoReCa) з метою виявлення домінантних тенденцій, визначення напрямів адаптації бізнесу та розробки ефективних стратегій розвитку в сучасних умовах [1].

У тезах здійснено узагальнення та систематизацію екзогенних і ендогенних чинників, що впливають на формування кон'юнктури світового ринку готельно-ресторанних послуг, а також визначено актуальні умови його розвитку з урахуванням українського та міжнародного контекстів у період після 2020 року.

Серед ключових екзогенних чинників, які детермінують кон'юнктуру світового ринку готельно-ресторанних послуг, виділяють глобальні соціально-демографічні тренди (урбанізація, підвищення мобільності населення, зростання середнього класу) та економічні тенденції (розширення сегменту міжнародного туризму). Політико-правовий блок чинників — зокрема, лібералізація візових режимів і міждержавні угоди — визначає інтенсивність туристичних потоків. Критично важливим є вплив глобальних кризових явищ (пандемія COVID-19, воєнно-політичні дії), які радикально змінюють структуру попиту та формують нові моделі споживання. Крім того, природно-географічні фактори традиційно визначають сезонність і територіальну структуру ринку [2].

Ендогенні чинники. Внутрішні чинники безпосередньо формують конкурентоспроможність та адаптивність підприємств готельно-ресторанного сектору до мінливих умов. Ключовими внутрішніми детермінантами кон'юнктури є:

1. Якість інфраструктури та матеріально-технічної бази: Рівень готельної бази, транспортна доступність та розвиток комунікаційних мереж прямо впливають на привабливість пропозиції.

2. Цифрова трансформація та технологічний рівень: Впровадження цифровізації бізнес-процесів, автоматизація сервісу, використання систем CRM та Big Data є сьогодні ключовими інструментами оптимізації та конкурентної переваги.

3. Маркетингові та управлінські інновації: Персоналізація пропозиції, ефективні програми лояльності та інноваційний менеджмент забезпечують формування довгострокових відносин зі споживачами.

4. Кадровий потенціал: Професійний рівень персоналу, корпоративна культура та якість обслуговування залишаються важливим внутрішнім ресурсом зростання та диференціації послуг [3].

В умовах взаємодії проаналізованих екзогенних і ендогенних чинників розвиток світового ринку готельно-ресторанних послуг у період після 2020 року визначається новими домінантними трендами. Першочерговим є прискорення цифрової трансформації, що є системним процесом впровадження інформаційних технологій. Цей процес спрямований на підвищення ефективності управління, персоналізацію клієнтського досвіду та оптимізацію операційної діяльності, причому після 2020 року активізація

цифровізації сервісів і систем управління набула імперативного характеру. Стратегічним вектором також є сталий розвиток. Його зростаюча роль виявляється у впровадженні енергоощадних технологій та ESG-підходів, що стає обов'язковою умовою конкурентоспроможності. Спостерігається суттєва зміна структури попиту: зростає потреба у персоналізованих, безпечних та контрольованих послугах. При цьому на ринку відзначається біполярність пропозиції: активний розвиток глобальних мереж відбувається паралельно зі збільшенням популярності локальних брендів і, зокрема, гастрономічного туризму. Окремим чинником, що впливає на кон'юнктуру, є активізація інвестиційної діяльності. Це критично важливо для підтримки галузі, особливо в українському контексті, де інвестиції необхідні для повоєнного відновлення та відбудови інфраструктурного потенціалу сектору гостинності [4].

Отже, формування кон'юнктури світового ринку готельно-ресторанних послуг є результатом взаємодії глобальних тенденцій (екзогенних чинників) і внутрішніх можливостей підприємств (ендогенних чинників). Для українського бізнесу в сучасних умовах ключовими імперативами стають прискорена цифрова трансформація, впровадження принципів сталого розвитку (ESG) та ефективна адаптація міжнародного досвіду до складних національних реалій.

Бібліографічний список:

1. Чуєва І.А. Вплив світового ринку готельно-ресторанних послуг на міжнародний туристичний бізнес. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. С. 24–25.
2. Кон'юнктура світових ринків: фактори та умови формування, характеристика. URL: <https://share.google/BxS5nnVJUp8U8YVIW> (дата звернення 10.10.2025).
3. Ярмаченко К.С., Чорнобай А.М., Посохов І.С. Цифрова трансформація туризму і гостинності: сучасні тренди та перспективи для України. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 листопада 2024 р. Харків: НТУ "ХПІ", 2024. С. 290-293.*
4. Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 6. С. 19-23.

Давидова О.А.,

к.е.н., доцент,

Хмельницький національний університет

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ

Обслуговування клієнтів в Україні часто визначається високою гостинністю та особистим підходом. Співпраця з клієнтами може мати власні характеристики в різних галузях та компаніях, але загалом існує тенденція, в той час як взаємодія створює теплу та доброзичливу атмосферу. Українські

працівники служби обслуговування клієнтів зазвичай намагаються визначити індивідуальний підхід для всіх, слухати їхні потреби та задовольнити максимальне задоволення потреб.

Концепція «клієнт» використовується в різних контекстах і може мати різні значення залежно від обсягу та функцій компанії. Тим не менш, загальна сутність цього терміна пов'язана з "... людиною чи організацією, що використовує послуги і продукти іншої особи, іншої компанії або іншої системи". Далі можна визначити додаткові різновиди концепції «клієнта» залежно від певних функцій (табл. 1).

Таблиця 1.

Різновиди поняття «клієнт» в залежності від певних особливостей*

Особливість	Визначення поняття «клієнт»
За рівнем взаємодії	Особа або компанія, яка взаємодіє з певним бізнесом чи надає певний організації можливість надати свої продукти чи послуги
Платник послуг або товарів	Клієнт може бути платником, який придбаває товари або послуги в обмін на гроші або інші цінності.
Взаємодія у сфері послуг	У сфері послуг клієнт може виступати як особа, яка отримує консультації, підтримку чи інші послуги.
Лояльність і взаємовідносини	Лояльність клієнтів є важливою для бізнесу, іншої організації чи надавача послуг. Забезпечення задоволеності клієнта може призвести до довгострокових відносин та повторних покупок.
Клієнтський сервіс	Надання високоякісного клієнтського сервісу грає важливу роль у взаємодії з клієнтами. Сервіс включає в себе різні аспекти, такі як відповідь на запитання, вирішення проблем, спілкування тощо.
Взаємовідносини в сфері технологій	У сфері технологій "клієнт" може вказувати на користувача програмного забезпечення, платформи або онлайн-сервісу.

*Джерело: складено автором за даними проведеного дослідження.

У сучасних реаліях кожна галузь прагне знаходити нові підходи та інструменти для удосконалення виробничих процесів, ґрунтуючись на аналізі поточної ситуації та оцінці майбутніх перспектив. Це повною мірою стосується і сфери готельно-ресторанного господарства, яка спрямована на отримання прибутку через надання таких послуг, як проживання, харчування та транспортне обслуговування.

Бізнес-клієнт — це особливий тип споживача, який має високу цінність для компанії через великі витрати, високу частоту звернень або відданість бренду. Такі клієнти часто отримують індивідуальне обслуговування та доступ до спеціальних привілеїв. Основні критерії, за якими клієнта можна віднести до бізнес-сегменту, залежать від конкретної сфери, але зазвичай включають: суттєві фінансові вкладення, участь у програмах лояльності та постійне співробітництво з брендом [18].

Як зазначено в аналітичному звіті McKinsey [19], преміальні бізнес-клієнти, включно з VIP-категорією, складають лише 1–10% загальної клієнтської бази, однак саме вони забезпечують від 20 до 50% загального доходу компанії, що свідчить про їхню стратегічну важливість.

Сучасна бізнес-практика вимагає адаптації підходів до обслуговування клієнтів та глибокого аналізу історії їхніх покупок з метою отримання цінної інформації. Вивчення поведінкових показників є ключовим інструментом для

виявлення бізнес-клієнтів. Проте ідентифікація таких клієнтів — це лише перший етап; справжній виклик полягає в ефективному їхньому утриманні, що є основою для довгострокового успіху бренду.

Стратегії утримання бізнес-клієнтів:

1. Індивідуальний підхід після здійснення покупки. У сучасному електронному маркетингу важливу роль відіграє персоналізована комунікація з клієнтами після завершення транзакції. Зокрема, надсилання електронних листів із подякою, рекомендаціями або додатковими пропозиціями дозволяє продовжити взаємодію з клієнтом і зміцнити його лояльність до бренду.

2. Запрошення залишити відгук. Надсилання запитів на зворотний зв'язок є ефективним інструментом, оскільки понад 93% покупців звертають увагу на відгуки під час прийняття рішення про покупку. Регулярний збір думок клієнтів, особливо постійних, дозволяє не лише підвищити довіру до бренду, а й виявити точки росту — очікування клієнтів щодо продуктів, сервісу та обслуговування.

3. Розширені програми лояльності для VIP-клієнтів. У разі, якщо бізнес-клієнти вже беруть участь у програмі лояльності, варто виділити їх в окрему категорію або запропонувати участь у спеціальній преміум-програмі. Доцільно враховувати індивідуальні вподобання, пропонуючи персоналізовані бонуси, доступ до ексклюзивних заходів, віртуальних івентів або благодійних ініціатив, що виходять за межі комерційної взаємодії.

4. Запровадження спеціальних винагород і мотивацій. Надання унікальних пільг бізнес-клієнтам підвищує їхню лояльність і формує відчуття важливості. До таких переваг належать:

- індивідуальні знижки — ексклюзивні цінові пропозиції для постійних клієнтів, що стимулюють регулярне звернення;
- пріоритетний доступ — можливість раніше за інших ознайомитися з новими послугами чи продуктами, що створює ефект привілейованого обслуговування;
- цільові акції — спеціальні пропозиції для бізнес-клієнтів, зокрема обмежені розпродажі або унікальні пакетні рішення, які відповідають їхнім потребам.

Ефективне управління поведінкою корпоративних клієнтів передбачає глибоке розуміння їхніх запитів, цінностей і способу життя. Відправною точкою є вивчення демографічних та психографічних характеристик, таких як рівень доходів, соціальний статус, освіта, а також особисті інтереси, уподобання та стиль комунікації. Частина клієнтів бізнес-сегменту цінує винятковість пропозицій, інші — очікують бездоганного сервісу, включаючи індивідуальний супровід, привілейований доступ до закритих сервісів або участь у закритих клубах.

Глибоке розуміння цих аспектів дозволяє будувати ефективну комунікацію, зміцнювати емоційний зв'язок із брендом та підвищувати рівень клієнтської лояльності. Представники цього сегмента зазвичай мають високий

рівень освіти та поінформованості, тому пред'являють підвищені вимоги до сервісу, очікуючи не лише відповідності стандартам, а й перевершення очікувань.

Ще одним важливим елементом є створення унікальних умов користування послугами — спеціальні пропозиції, індивідуально розроблені продукти чи сервіси, недоступні широкому колу споживачів. Такий підхід забезпечує відповідність високим очікуванням бізнес-клієнтів і стимулює їхню лояльність.

Крім того, соціальна складова має велике значення для представників цього сегмента: для них взаємодія з брендом — це не лише придбання товару чи послуги, а також спосіб самовираження, побудови іміджу та належності до елітарного середовища. У зв'язку з цим підприємствам варто організовувати для таких клієнтів закриті події, індивідуальні тури або персональні консультації.

Отже, успішна взаємодія з бізнес-клієнтами базується на глибокому розумінні їхніх потреб, інтересів і пріоритетів, а також на постійному вдосконаленні рівня обслуговування.

Бібліографічний список:

1. Величко О.М. Психологічне дослідження портрету сучасного кооператора як споживача послуг кооперативу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.* 2021. Вип. 249. С. 84–93.

2. Рябоконт Н.П. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2016. № 21. С. 104–107.

Жмуденко В.О.,

к.е.н., доцент,

Уманський національний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ

Черкащина має значний природно-історико-культурний потенціал (заповідники, пам'ятки, рекреаційні зони, культурно-освітні маршрути), який формує базу для розвитку туризму й HoReCa. Проте реальне використання потенціалу стримується комплексом структурних, інфраструктурних та управлінських проблем.

Черкащина має історико-культурні об'єкти (зокрема Шевченківський національний заповідник, Софіївський парк у м. Умань та ін.), що приваблюють як внутрішніх, так і іноземних туристів. Ці ресурси створюють основний попит на культурно-пізнавальний туризм [1].

Основні проблеми та бар'єри:

1. Низька інфраструктурна забезпеченість HoReCa та нерівномірність її розміщення. Нестача якісних готельних місткостей і ресторанів

преміум/середнього сегмента у багатьох туристично привабливих локаціях; концентрованість пропозиції у великих містах (Умань, Черкаси) і недостатність пропозиції в периферійних районах. Це знижує тривалість перебування туристів та середній чек. Показники кількості готельних гостей по регіонах демонструють, що попит концентрується нерівномірно; регіональна динаміка коливається в залежності від національної ситуації.

2. Низький рівень професіоналізму персоналу та слабка HR-база. Брак кваліфікованих кадрів у сфері гостинності, недостатня практика систематичного навчання, слабка культура сервісу у порівнянні з більш «туристичними» регіонами. Це прямо впливає на оцінки гостей і повторні візити. Дефіцит кадрів посилюється після пандемії та змін у структурі ринку праці.

3. Непослідовне маркетингове позиціонування і низька цифрова присутність малих суб'єктів. Багато локальних об'єктів не представлені на ключових туристичних платформах, слабка координація регіонального брендингу. Відсутність єдиної продуктової пропозиції («туристичного продукту Черкащини») ускладнює просування на внутрішньому й зовнішньому ринках. Децентралізовані ініціативи не замінюють системного цифрового маркетингу.

4. Слабка інтеграція в ланцюги доданої вартості (агротуризм, гастрономія, ремесла). Відсутність ефективних зв'язків між сільським господарством, місцевими виробниками продуктів, ресторанами та туристичними операторами уповільнює розвиток гастрономічних і агротуристичних продуктів – перспективних ніш для регіону.

5. Ризики, пов'язані з макроекономічною та безпековою невизначеністю. Після 2022 р. туристичні потоки в Україні й форма попиту серйозно змінилися: попит на безпечніші регіони та західні напрямки виріс, що вплинуло на динаміку готельної індустрії. Коливання національного ринку роблять інвестиції до регіональних HoReCa ризиковими, особливо для малих інвесторів [2].

Сильні сторони: значний природно-культурний потенціал; наявність регіональної стратегії; близькість до великих міст-донорів (Київ).

Слабкі сторони: інфраструктурні дефіцити, кадрові проблеми, низька цифрова представленість малих підприємств.

Можливості: розвиток агротуризму, гастрономічних маршрутів, проєктів «від ферми до столу», цифрове просування; залучення приватних інвестицій у рекреаційну інфраструктуру.

Загрози: геополітичні ризики, нерівномірний розподіл туристичних потоків по країні, конкуренція з більш «туристичними» регіонами.

Аналіз сучасного стану сфери гостинності Черкащини засвідчує наявність значного потенціалу для розвитку туризму та HoReCa-сектору, зумовленого поєднанням природних, історико-культурних та гастрономічних ресурсів. Водночас регіон стикається з низкою системних обмежень – нерівномірністю туристичної інфраструктури, дефіцитом кваліфікованих

кадрів, недостатнім рівнем цифровізації та впливом зовнішніх ризиків. Для подолання цих бар'єрів доцільно реалізувати комплексну стратегію розвитку, яка передбачає такі напрями [3]:

1. Необхідно зосередити інвестиції на модернізації приймаючих об'єктів у малих містах і селищах, створенні якісних засобів розміщення (guest-houses, бутик-готелі) та формуванні логістичних хабів для полегшення доступу до віддалених туристичних локацій. Пріоритет слід надавати проектам із високим мультиплікаторним ефектом, які забезпечують участь місцевих постачальників та підвищують середній рівень доходів від туристичних послуг.

2. Варто створити регіональні програми підготовки і перекваліфікації кадрів спільно з професійними коледжами та університетами. Важливим напрямом є впровадження модулів цифрової грамотності для працівників HoReCa, системи сертифікації якості обслуговування та наставництва для малих підприємств.

3. Доцільним є створення єдиного цифрового каталогу туристичних продуктів Черкащини з інтегрованими можливостями бронювання і онлайн-оплати. Підприємствам HoReCa варто підтримувати SEO/SMO-просування та використовувати OTA-платформи й соціальні мережі для залучення клієнтів. Розвиток аналітичних інструментів (моніторинг попиту, динамічні тарифи, прогнозування бронювань) сприятиме підвищенню ефективності управлінських рішень.

4. Перспективним напрямом є створення гастрономічних і агротуристичних кластерів, які об'єднують фермерів, ремісників, ресторани та туроператорів у спільні маршрути типу «від ферми до столу». Проведення фестивалів локальної кухні та ремесел сприятиме підвищенню середнього чека туриста і збільшенню тривалості перебування в регіоні.

5. Рекомендується розроблення сценарних стратегій реагування на зовнішні виклики (зміни попиту, безпекові ризики), диверсифікація ринків збуту (внутрішній туризм, корпоративні клієнти) та впровадження систем страхування ризиків.

Реалізація зазначених заходів дозволить посилити конкурентоспроможність Черкащини як туристичного регіону, зміцнити позиції підприємств HoReCa на національному ринку та забезпечити сталість регіонального розвитку.

Бібліографічний список:

1. Стратегія розвитку Черкаської області 2021–2027. URL: https://investincherkasyregion.gov.ua/sites/default/files/dodatok_1_strategiya-2027.pdf (дата звернення: 10.10.2025).
2. Мальська М.П. Управління сферою готельного господарства : підручник. Київ, 2021. 336 с.
3. Мамчин М., Демко М., Михаць С. Дослідження впливу військового стану на туристичну діяльність в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. 330(3). С. 330-335. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-50>.

Зараховський О.Є.,

к. культ., доцент,

Семенчук П.Г.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

АРХІТЕКТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНСЬКИХ МІСТ ЯК ЛАТЕНТНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС

Архітектурні ансамблі та окремі пам'ятки зодчества нині є потужним культурно-пізнавальним туристичним ресурсом, завдяки якому європейські міста приваблюють мільйони мандрівників з усього світу.

Раціональне використання архітектурної складової у міському туризмі є предметом дослідження як вітчизняних [3], так і зарубіжних [5] науковців. Також, у колі наукових інтересів продовжують фігурувати потужні історичні центри великих українських міст, які вже давно здобули визнання серед мандрівників як «туристичні магніти».

До повномасштабної війни розосередження внутрішніх туристичних потоків, відповідно до мотивів ознайомлення з різною архітектурною спадщиною України, відбувалося приблизно за такою географією: промислово-індустріальна архітектура південного сходу (Маріуполь, Запоріжжя та ін.); архітектура класицизму півдня та центру (Одеса, Миколаїв, Херсон, Полтава та ін.); середньовічна та барокова архітектура півночі (Київ, Переяслав, Чернігів та ін.); еkleктична та середньовічна архітектура заходу (Львів, Чернівці, Луцьк, Мукачево, Кам'янець-Подільський та ін.).

Проте, у цьому контексті малодослідженими залишаються українські міста, архітектурна спадщина яких у процесі історичного розвитку збереглася фрагментарно, продовжує руйнуватися та є недостатньо популяризованою серед широкого загалу туристів. У таких обставинах доцільно вивчати архітектуру цих міст як великий невикористаний пласт латентного, тобто прихованого, туристичного ресурсу. Як приклад таких міст, вважаємо за доцільне назвати обласні центри України – Рівне, Хмельницький та Черкаси. Саме на прикладі останнього можна дослідити архітектурний потенціал міста як прихований туристичний ресурс, а також проблеми, які пов'язані з його збереженням та використанням.

Історичний центр міста Черкаси, сформований архітектурними пам'ятками кін. XIX – поч. XX ст., зазнав значних руйнувань у роки Другої світової війни, а також під час подальшої радянської реконструкції у 50-х, 60-х роках минулого століття. Унаслідок знищення більшості об'єктів старовинної забудови, архітектурна цілісність історичного ядра міста була втрачена, і нині представлена лише окремими пам'ятками [1, с. 184].

Проте, навіть ці поодинокі «фрагменти» історичної забудови сьогодні представляють цінність з точки зору пам'яткоохоронної та туристичної діяльності. Відповідно до проведеного аналізу відкритих даних електронного

пам'яткоохоронного реєстру, у місті Черкаси нині налічується лише 72 об'єкти архітектури, що мають статус пам'яток місцевого значення [4].

З точки зору екскурсійно-пізнавальної діяльності найбільш цікавими серед них є «анклави» старовинної архітектури, зосереджені на вулицях Хрещатик, Байди Вишневецького, М. Грушевського, Верхня Горова, О. Дашковича, а також бульварі Шевченка.

Окремою складовою латентного туристичного ресурсу міста є архітектурна спадщина В. Городецького, підтвердженому авторству якого належать як мінімум дві споруди міста - будинок Жіночої урядової гімназії та будинок Чоловічої гімназії [2, с. 254-263].

Нині ці малочисельні віцілі архітектурні пам'ятки міста знаходяться під загрозою знищення. Недостатній рівень пам'яткоохоронної діяльності, поступове руйнування історичних будівель або їхня невдала реконструкція, що призводить до втрати автентичного вигляду, а також хаотична сучасна забудова в межах історичних ареалів — все це актуальні тенденції, характерні для Черкас, які становлять загрозу перетворення міста на «безликий» урбаністичний простір, позбавлений історичної індивідуальності.

Ця проблема також є актуальною і для інших міст України, архітектурна спадщина яких суттєво постраждала через буремні події ХХ століття, а в нинішніх умовах, через відсутність належної залученості до пам'яткоохорони та туристичної діяльності, знаходиться поза межами соціокультурних процесів.

Подолання даної проблеми у поєднанні зі створенням сучасного інформаційного простору, орієнтованого на адаптацію маловідомої архітектурної спадщини до потреб сучасної туристичної сфери, можуть стати важливими кроками у формуванні нового туристичного іміджу цих міст. Такий підхід сприятиме їхньому перетворенню на альтернативні дестинації, які урівноважать відчутну диспропорцію туристичних потоків до «архітектурних центрів» нашої країни.

Бібліографічний список:

1. Денисенко Ю.М., Денисенко К.В. Приклади і тенденції історичного і сучасного розвитку архітектурного середовища Черкас та сучасного розвитку середовища інших міст, корисні або небажані для впровадження в архітектурне середовище Українських міст. *Проблеми теорії та історії архітектури України*. Одеса, 2010. № 10. С. 179-188.

2. Малаков Д.В. Архітектор Городецький. Архівні розвідки. К.: Київ, 2013. 464 с.

3. Смирнов І.Г. Архітектурний туризм в Україні: логістичне забезпечення сталого розвитку в умовах овертуризму. *Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності*. 2019. С. 38-42.

4. Список пам'яток. Черкаський район. Черкаська територіальна громада. URL: <https://wlm.org.ua/lists/> (дата звернення: 28.10.2025).

5. Hakeem S. M.A., Khan M.Y. Urban tourism: the perspective on tourism impacts in Cambridge, United Kingdom. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 3. С. 268-275.

*Качала В.С.,
здобувачка вищої освіти,
Черкаський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу
Науковий керівник: ст. викладач Тищенко О.Л.*

РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ РЕГІОНІВ

Гастрономічний туризм відіграє ключову роль у розвитку регіонального туризму та збереженні кулінарної спадщини, оскільки через унікальні місцеві страви та кулінарні традиції сприяє підтримці малих фермерських господарств, ресторанного бізнесу та виробників локальних продуктів, популяризації національних кулінарних традицій і розвитку місцевої економіки. У цьому контексті він виступає не лише засобом залучення туристів, а й важливим інструментом культурної та економічної політики регіонів. Ще однією суттєвою особливістю гастрономічного туризму є його екологічна стійкість. Він є потужним стимулом відродження традицій здорового харчування з використанням місцевих продуктів, що, в свою чергу, стимулює вітчизняний агробізнес, підтримує розвиток сталого туризму, роблячи акцент на використанні локальних продуктів і зменшуючи залежність від імпортованих товарів, що сприяє скороченню вуглецевого сліду та мінімізації негативного впливу на довкілля. Окрім цього, гастрономічний туризм допомагає зберегти старовинні рецепти та традиційні кулінарні техніки, водночас зміцнюючи місцеві громади [1].

Цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою узгоджуються із соціально-гуманітарною місією туристичної діяльності, яка є важливим чинником сприяння «діалогу культур», поваги до загальнолюдських цінностей, толерантного ставлення до різних способів життя, світоглядів і традицій. Національна кухня, як невід'ємна складова культурної спадщини кожного народу, несе унікальну цінність для будь-якого етносу. Пригощання традиційними стравами та напоями є основою гостинності, що, у свою чергу, сприяє встановленню культурних зв'язків, взаємному пізнанню, порозумінню й активному спілкуванню між представниками різних країн.

Значну роль відігравали також географічні фактори. Наприклад, на Західній Україні більш поширеними були продукти вівчарства, а на Поліссі – страви з картоплі. Але незважаючи на це, по всій території ми маємо досить однорідний набір харчової сировини (свинина, сало, буряк, пшеничне борошно, бобові, рослинна олія) і спосіб її обробки. Традиційні українські страви переважно варені, тушковані і печені. Адже саме ці маніпуляції з їжею проводили в печі. А найпоширенішими способами зберігання продуктів було соління та квашення. Чого тільки варті ніжинські огірки, які вагонами експортувалися в 56 країн світу, у тому числі і на стіл британської королеви. Але найбільше Закарпаття славиться різноманітними сирами, які не залишать байдужими навіть найзавзятіших гурманів, і смачними винами. Фермерські

овочі і козячі сири різних сортів є екологічно чистими, так як тварини вигодовані на найчистіших гірських луках.

Гостинна Полтавщина вражає своєю мальовничою природою, душевністю і колоритністю. Тут туристи познайомляться зі столицею гончарства Опішню, відвідають легендарну Диканьку і багато інших цікавих культурно-історичних місць. Але найбільше вабить регіон традиційною українською кухнею. Напевно, такого розмаїття національних страв не зустріти ні в жодному іншому місті України. Особливою популярністю серед туристів користуються майстер-класи з приготування відомих полтавських галушок. Саме цим блюдом славиться цей регіон, в самій Полтаві навіть поставили пам'ятник галушці.

Столицею гастрономічного туризму в Україні по праву вважається Львів. Місто є яскравим представником галицької кухні, яка дивним чином поєднує в собі українські кулінарні традиції з польськими, румунськими, австрійськими та єврейськими. Але найбільше славиться Львів ароматною кавою і ласими десертами. Всесвітню популярність отримали львівській шоколад, штрудель і сирник. Найпопулярнішим з них є львівський сирник, який за особливим рецептом готує кожен поважаючий себе заклад. Подають його, як правило, з шоколадною, карамельною або фруктовими добавками. Але не варто забувати, що у Львові можна спробувати не тільки вишукані солодощі, а й першокласне пиво.

Одеса славиться найрізноманітнішими смачними стравами з морепродуктів, що обумовлено її прибережним розташуванням. Серед численних рибних страв варто спробувати гефілте-фіш. Це фарширована риба, приготовлена з декількох видів риби. Завжди залишається затребуваною смажена риба. Але все ж особливою популярністю користується одеський плов з мідіями. Його готують як відомі ресторани, так і невеликі прибережні кафешки. Також мідії часто просто смажаться на великих металевих листах. Традиційною одеської закускою до пива є відварні дрібні креветки, які називають «рачками».

Щороку у вересні в Коростені проходить неймовірно смачне і цікаве дійство – Міжнародний фестиваль дерунів. Це незабутня подорож в чарівний світ місцевого колориту і поліської кухні. Коростень – одне з міст України, яке славиться саме традиційними національними стравами – ситними, смачними і різноманітними. Але саме деруни – це візитна картка регіону. У самому місті під час другого за рахунком фестивалю тожественно був відкритий пам'ятник деруну [2].

Сучасна українська гастрономія переживає справжню ренесанс. Шеф-кухарі та ресторатори активно впроваджують новаторські підходи до приготування страв, поєднуючи традиційні рецепти з сучасними техніками та інгредієнтами. Деякі з головних трендів, що спостерігаються в українській гастрономії, включають:

- зростає популярність використання місцевих, екологічно чистих продуктів. Ресторани та кафе активно співпрацюють з місцевими фермерами

та виробниками, щоб пропонувати страви, засновані на сезонних інгредієнтах;

- шеф-кухарі поєднують елементи української кухні з іншими кулінарними традиціями, створюючи унікальні та цікаві поєднання смаків. Наприклад, «українські суші» або «борщ-піца»;

- водночас з інноваціями, українські шеф-кухарі також звертаються до класичних рецептів та страв, привносячи в них сучасні нюанси та елементи. Наприклад, відновлення старовинних рецептів на підставі архівних матеріалів;

- зростає популярність здорового та більш свідомого харчування. Ресторани та кафе пропонують вегетаріанські та веганські варіанти страв, а також адаптують класичні рецепти з урахуванням дієтичних обмежень;

- значна увага приділяється естетиці подачі страв. Відображаючи сучасні тенденції у дизайні та гастрономічному мистецтві, ресторани стежать за тим, щоб кожна страва виглядала як творіння мистецтва на тарілці.

Ці тренди допомагають українській гастрономії розвиватися та привертати увагу як місцевих гурманів, так і міжнародних туристів. Вони дозволяють відобразити багатство та різноманіття української кухні в сучасному контексті, роблячи гастрономічний туризм в Україні ще цікавішим та захоплюючим [3].

Гастрономічний туризм є одним із ключових напрямів сучасного туризму, що об'єднує кулінарну спадщину, культурні традиції та економічний розвиток регіонів. Знайомлячись із національними стравами, локальними продуктами й особливостями харчування, туристи здобувають не лише нові враження, а й краще розуміння історії та ментальності народу.

В Україні гастрономічні маршрути представлені у всіх регіонах — від сирів і вина Закарпаття та вишуканої львівської кавової культури до полтавських галушок, одеських морепродуктів і коростенських дерунів. Такий вид туризму активно сприяє розвитку малого бізнесу, підтримці фермерського господарства, популяризації національної кухні й збереженню культурних традицій.

Таким чином, гастрономічний туризм — це не лише гастрономічна подорож, а й ефективний засіб культурного діалогу, економічного зростання та формування позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Бібліографічний список:

1. Гастрономічний туризм як фактор регіонального розвитку. *Все про туризм: туристична бібліотека*. 2025. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/semenjuk.htm (дата звернення: 20.10.2025).

2. Туризм гастрономічний: улюблені страви 5 регіонів України. *Doba*. 2025. URL: <https://doba.ua/ukr/blog/turizm-gastronomichnij-ulyubleni-stravi-5-regioniv-ukrayini.html> (дата звернення: 22.10.2025).

3. Гастротуризм в Україні: Відкрийте смакові чудеса країни. *Mind Scope. Обсяг розуму*. 2025. URL: <https://mindscope.biz.ua/gastroturizm-v-ukrayini-de-kulinarni-shedevry-zustrichayuts-ya-zi-spravzhnoyu-gostynnistyu/> (дата звернення: 23.10.2025).

*Кирилюк Є.В.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.*

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

У сучасному світі у всіх сферах людської діяльності триває процес переходу до сталого розвитку – концепції, основними положеннями якої є забезпечення економічного зростання і соціального розвитку людства за умов збереження та охорони навколишнього середовища.

Завдяки туристичній діяльності, на певній території спостерігається економічний розвиток. Однак, для того, щоб довше і гармонійно залучати до цього процесу ресурси довкілля, варто пам'ятати про раціональне природокористування. Саме тому, для функціонування сталого розвитку на території України, важливо розвивати екологічні види туризму, серед яких не втрачає популярності сільський зелений туризм [1].

Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

Сільський зелений туризм є однією з найперспективніших і найдинамічніших форм відпочинку в Україні. Він поєднує в собі елементи екологічного, культурно-пізнавального та гастрономічного туризму, створюючи умови для гармонійного поєднання людини з природою. Цей вид відпочинку передбачає надання туристичних послуг у сільській місцевості, зокрема проживання в агросадибах, дегустацію страв національної кухні, ознайомлення з народними традиціями, ремеслами, участь у побутових процесах селянського життя.

Актуальність розвитку сільського зеленого туризму зумовлена потребою відродження українського села, збереження культурної спадщини, створення нових робочих місць і формування позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку. В умовах економічних викликів цей напрям стає важливим чинником підтримки місцевого бізнесу та забезпечення сталого розвитку територій.

Сільський зелений туризм – це форма відпочинку, яка дає змогу туристам насолоджуватися сільським середовищем, природними ресурсами, сільською культурою, а також брати участь у місцевому побуті. На відміну від масового туризму, зелений туризм орієнтований на невеликі групи туристів, що забезпечує індивідуальний підхід і збереження екологічного балансу території. Основна мета такого відпочинку – відновлення фізичних і духовних сил людини через спілкування з природою та пізнання традиційного укладу життя. Крім того, цей вид туризму сприяє підвищенню

рівня доходів сільського населення, зменшенню міграції молоді до міст, розвитку підприємництва та покращенню інфраструктури населених пунктів.

Головною діючою особою в організації відпочинку на селі є родина, яка здійснює діяльність, пов'язану з веденням особистого підсобного господарства, та може надавати послуги у сфері сільського зеленого туризму. У такий спосіб відбуваються популяризація української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості сільських територій [2]. Ті родини, які ще з 90-х років започаткували власну агротуристичну діяльність, зараз мають досвід, успіх і достаток.

В Україні сільський зелений туризм розвивається особливо активно у Карпатському регіоні (Івано-Франківська, Львівська, Закарпатська області), на Поділлі, Полтавщині, Черкащині та в південних регіонах. Найбільшу популярність мають агросадиби, які поєднують автентичність, комфорт і доступність.

Серед успішних прикладів можна навести:

- садибу «Козацька Слобода» (Полтавська обл.) – відвідувачі знайомляться з українською кухнею, беруть участь у козацьких забавах, катаються верхи на конях;
- агросадибу «У бабусі Ганни» (Івано-Франківська обл.) – туристи беруть участь у збиранні грибів і ягід, виготовляють домашні сири, співають народних пісень біля ватри;
- комплекс «Диканька» (Чернігівська обл.) – пропонує майстер-класи з гончарства, ткацтва, а також фольклорні вистави.

Такі приклади демонструють, що сільський зелений туризм є реальним механізмом підвищення зайнятості населення, стимулювання підприємництва та збереження народної культури.

До 2022 р. в Україні спостерігалася друга хвиля активізації розвитку сільського зеленого туризму. Це підтверджується проєктами, які реалізувались представниками громадських організацій та органів державного управління, зокрема, проєкт ПРООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих і середніх підприємств», за фінансової підтримки Державного секретаріату Швейцарії з економічних питань (SECO); проєкт «Програма підтримки аграрного і сільського розвитку» («Агросільрозвиток»), що фінансувався Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) тощо.

Попри позитивну динаміку, розвиток сільського зеленого туризму в Україні стикається з рядом труднощів:

- недостатня державна підтримка у вигляді пільгового кредитування, податкових стимулів та програм розвитку інфраструктури;
- брак професійних знань у власників агросадиб, відсутність системної підготовки кадрів у сфері сільського туризму;
- низький рівень транспортної та комунальної інфраструктури;
- відсутність єдиної системи сертифікації послуг і стандартів якості обслуговування.

Для подолання цих проблем необхідно створити державну програму підтримки агротуристичних господарств, забезпечити підготовку фахівців з основ гостинності, маркетингу, еко-менеджменту, а також розробити офіційні критерії оцінки якості туристичних послуг.

І в цьому аспекті варто звернути увагу на те, що не у всіх ЗВО для спеціальності «Туризм» читається навчальна дисципліна «Сільський зелений туризм» чи «Екологічний туризм і агротуризм», а варто було би, оскільки на сьогодні – це реальна можливість випускникам отримати роботу і розвивати сільські території. Крім освітнього аспекту, серед перспектив розвитку сільського зеленого туризму можемо назвати: прийняття відповідного нормативно-правового забезпечення; розвиток туристичної інфраструктури (розбудова нічліжної бази, доріг, закладів харчування) в менш розвинених районах; підвищення якості послуг (категоризація, сертифікація); реконструкція об'єктів історико-культурної спадщини, створення сільських музеїв; покращення рекламно-маркетингового забезпечення; встановлення тісніших контактів із туристичними фірмами [3].

Таким чином, можемо стверджувати, що розвиваючи сільський зелений туризм:

- частка безробіття може суттєво зменшитися і мешканці можуть працювати, надаючи послуги з прийому туристів та забезпечення їхнього відпочинку, при облаштуванні туристичних маршрутів, підготовці культурних програм, транспортному обслуговуванні туристів, виконувати роботу гідів чи екскурсіводів, надавати кулінарні послуги для туристів, послуги аматорського полювання чи спортивного рибальства, послуги з прокату туристичного спорядження тощо;

- діяльність у сфері сільського туризму стане джерелом доходів сільського населення, компонентом комплексного розвитку сільських територій та сільської інфраструктури, а також одним із чинників стратегії подолання бідності в сільській місцевості;

- лише сільський (зелений) туризм як відпочинок, зосереджений на сільських територіях, що передбачає використання сільського (фермерського) господарства з метою рекреації, освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю приваблюють туристів і рекреантів.

Вагоме значення має ефективне просування агросадиб. Сучасні тенденції показують, що більшість туристів шукає інформацію онлайн, тому власникам доцільно створювати вебсайти, сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), розміщувати відгуки та фото, брати участь у туристичних форумах. Розвиток бренду регіону, об'єднання агросадиб у туристичні кластери, участь у виставках типу «Україна – туристична країна» сприятимуть підвищенню привабливості сільського туризму як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Окремої уваги заслуговує екологічний аспект діяльності агросадиб.

Зелений туризм передбачає раціональне використання природних ресурсів, сортування відходів, впровадження енергозберігаючих технологій, розвиток еко-екскурсій і волонтерських програм із прибирання довкілля. Такі ініціативи не лише зберігають природу, а й приваблюють іноземних туристів, які цінують екологічно чисті, гармонійні локації з традиційною культурою.

Отже, сільський зелений туризм в Україні має потужний потенціал для подальшого розвитку. Він не лише сприяє економічному зростанню сільських територій, а й забезпечує збереження культурної спадщини, формування екологічної свідомості населення та розвиток місцевого підприємництва. Розвиток сільського зеленого туризму є не лише економічним чинником, а й культурною місією, яка об'єднує традиції минулого з можливостями сучасності, сприяючи формуванню позитивного іміджу України у світі.

Бібліографічний список:

1. Божук Т., Теодорович Л. Сільський зелений туризм як складова сталого розвитку території. *Ефективна економіка*. 2022. №7. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/e9bc59ab-723e-4281-bd27-1248a1d098a4/content> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Васильєв В.П., Горішевський П.А., Кальна-Дубінюк Т.П. Основи знань щодо надання послуг з організованого відпочинку в агрооселях (сільський зелений туризм). К. : Освіта. 2013. 60 с.
3. Божук Т.І. Сільський та екологічний туризм у складі рекреаційно-туристичних дестинацій для потреб активного відпочинку та стаціонарної рекреації (на прикладі Жовківського району Львівської області). *Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні* : монографія / за заг. ред. М. Х. Шершуна. Рівне: Ліга-Прес. 2016. С. 134-146.

*Колодзійська М.А.,
здобувачка вищої освіти,
Владимир О.М.,
к.е.н., доцент,*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОКАЛЬНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ МАЛИХ МІСТ

Ресторанний бізнес у малих містах України має свою специфіку, яка суттєво відрізняється від умов роботи у великих урбанізованих центрах: низька щільність населення, обмежений платоспроможний попит, кадровий голод та слабка транспортна і туристична інфраструктура. У свою чергу, малі міста України займають важливе місце у соціально-економічній структурі країни, хоч їхній економічний розвиток часто має низку обмежень [1; 2].

Місто Тербовля – це історичний центр з багатовіковою культурною спадщиною, однак з населенням близько 12 тисяч осіб та типово «провінційною» структурою споживання. У таких умовах заклади ресторанного господарства відіграють не лише економічну, а й соціальну

функцію. Відтак, такий заклад, як, наприклад, ресторан «Талісман» у м. Тереховля, змушений адаптувати свої бізнес-моделі до локальних особливостей – невеликого платоспроможного попиту, близькості до клієнта, обмеженості трудових ресурсів тощо [3].

Ресторан «Талісман» є одним із небагатьох закладів повноцінного ресторанного типу в Тереховлі. Він функціонує не перший рік, має стабільну клієнтську базу та адаптується до змін ринку, не втрачаючи локальної ідентичності. Заклад поєднує в собі традиційний підхід до кухні з елементами сучасного сервісу, пропонуючи як звичні для місцевого населення страви української кухні, так і страви європейської кухні. Це дозволяє залучати як місцевих відвідувачів, так і гостей міста, зокрема під час туристичних сезонів або святкових подій.

За таких умов можна виділити основні особливості функціонування локального ресторанного бізнесу, на прикладі ресторану «Талісман»:

1) обмежений споживчий ринок. Головна особливість малих міст – це невелика кількість потенційних клієнтів. У Тереховлі відчувається демографічне скорочення та трудова міграція, що зменшує обсяг платоспроможного населення. Тому ресторан «Талісман» змушений орієнтуватися на:

- локального клієнта – мешканців міста і навколишніх сіл;
- сімейні події – весілля, хрестини, ювілеї;
- туристів та екскурсійні групи, які приїжджають до історичних об'єктів (замок, монастирі тощо);
- співпрацю з місцевими установами – замовлення на корпоративні заходи, обіди, банкети.

2) кадровий потенціал. Ще одним важливим викликом є нестача кваліфікованого персоналу. Молодь часто виїжджає до великих міст або за кордон. Це змушує власників закладів:

- наймати працівників із мінімальним досвідом і навчати їх на місці;
- створювати додаткові мотиваційні умови (гнучкий графік, харчування, премії);
- виховувати лояльність і корпоративну культуру, що важливо в умовах невеликого міста, де будь-яке недбале ставлення швидко поширюється за принципом «сарафанного радіо».

3) конкуренція та позиціонування. У місті функціонують й інші заклади харчування (кафе, піцерії, бари), тому важливо чітко визначити свою нішу. «Талісман» акцентує увагу на таких своїх перевагах:

- комфортний інтер'єр, що вирізняє його серед звичних кафе;
- різноманітне меню, орієнтоване на святкові події;
- можливість індивідуального підходу до клієнта (замовлення страв поза меню, оформлення залу, музичний супровід);
- постійна присутність у соцмережах (Facebook, Instagram), де публікуються фото подій, меню, акції.

4) сезонність та нестабільний попит. Сезонне коливання попиту – зимою

відвідуваність знижується, влітку підвищується – вимагає:

- адаптивної стратегії: скорочення витрат у «низький» сезон, проведення акцій, тематичних вечорів;
- роботи з подієвим туризмом – співпраця з екскурсійними агенціями, організація дегустацій;
- розвитку послуг кейтерингу – обслуговування подій поза межами закладу;

5) роль у громадському житті. У малих містах ресторан – це не просто місце харчування, а своєрідний культурний і соціальний центр. У «Талісмані» регулярно проводяться: родинні свята; тематичні вечори; концерти та виступи місцевих музикантів; благодійні події; ярмарки або святкові вечери до традиційних свят. Це формує емоційний зв'язок з громадою і сприяє довірі до бренду.

Ресторан «Талісман» орієнтується на стабільного відвідувача, враховуючи традиції, смакові уподобання та цінову чутливість [4; 5]. Постійні клієнти – основне джерело доходу, тому якість обслуговування і репутація мають вирішальне значення. З метою формування потужного кадрового потенціалу власники змушені інвестувати у навчання персоналу, створювати мотиваційні умови. Також «Талісман» активно взаємодіє з місцевою громадою, що сприяє формуванню позитивного іміджу [6; 7]. А адаптуючись до сезонності та умов слабозвиненого туристичного потоку (за винятком літніх місяців) заклад використовує гнучке меню, акційні пропозиції, тематичні вечори для стимулювання відвідуваності.

Слід також зазначити, що навіть у малих містах важливо бути присутніми у соцмережах, використовувати онлайн-рекламу. «Талісман» активно веде сторінки у Facebook та Instagram, просуваючи спеціальні пропозиції та фото заходів.

Отож, функціонування локального ресторанного бізнесу в малих містах, таких як Тереховля, вимагає вміння поєднувати підприємницьку креативність із соціальною відповідальністю, вимагає високої адаптивності, гнучкості та глибокого розуміння локального ринку. Успішний заклад, як ресторан «Талісман», демонструє, що навіть в умовах обмеженого ринку можливо забезпечити стабільну діяльність за рахунок:

- орієнтації на потреби місцевого споживача;
- гнучкості у роботі з персоналом та клієнтами;
- активної участі в житті громади;
- використання цифрових каналів комунікації.

Такий досвід є показовим для інших малих міст, де розвиток локального бізнесу може стати рушієм економічної та соціальної активності громади.

Бібліографічний список:

1. Квасницька Р.С., Пархомчук І.В. Локальний бізнес у малих містах: виклики та стратегії розвитку. *Економіка та суспільство*. 2020. № 25. С. 112–117.
2. Наумова Т.Ю. Регіональні особливості розвитку сфери громадського харчування. *Регіональна економіка*. 2020. № 2. С. 123–128.
3. Владимир О.М. Об'єктивна необхідність фінансування інновацій у готельно-

ресторанному бізнесі. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2016 року. Харків: ХНАДУ. 2016. Т.1. С. 179-180.

4. Шерстюк Р., Владимир О. Ейдетика на службі готельно-ресторанного бізнесу: смак, дизайн та етичність застосування. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. № 3(1). С. 47–61.

5. Владимир О.М. Роль організаційного дизайну у розвитку підприємницької діяльності. *XIX наукова конференція Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя*: Матеріали XIX наук. конф., 18–19 трав. 2016 р. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. 2016. С. 223–224.

6. Малюта Л., Завідна Л., Владимир О., Рудан В. Корпоративна соціальна відповідальність – важливий інструмент забезпечення економічної безпеки бізнесу під час війни. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 387–400.

7. Малюта Л., Владимир О., Рудан В. Інтеграція дизайну в готельно-ресторанний бізнес: ефекти для туризму та розвитку місцевих громад. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 3. С. 307–315. DOI: 10.35774/econa2022.03.307

Кондуракі В.В.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

РЕГІОНАЛЬНІ КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ЯК ОСНОВА ГАСТРОНОМІЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Сучасний туристичний ринок характеризується зростанням попиту на унікальні, емоційно насичені та автентичні туристичні враження. Одним із найдинамічніших напрямів є гастрономічний туризм, який поєднує культурні, етнічні та харчові традиції регіонів.

Гастрономічна привабливість території формується на основі її регіональних кулінарних традицій, які виступають носієм культурної пам'яті, соціальної ідентичності та туристичного потенціалу. Для України, як країни з багатою етнокультурною спадщиною та різноманітними природно-кліматичними умовами, збереження й популяризація місцевих кулінарних традицій є стратегічним напрямом розвитку туристичної галузі. Гастрономічна привабливість визначається як здатність певної території приваблювати туристів через унікальність її харчової культури, смакових особливостей, продуктів та способів приготування страв.

Науковці Ігнатенко Н.С., Ткаченко І.І. трактують гастрономічний туризм як форму культурного туризму, у якій харчування стає основним мотивом подорожі [1,2]. При цьому гастрономія виступає не лише як складова гостинності, а як інструмент соціокультурної комунікації між регіоном і туристом.

Регіональні кулінарні традиції це сукупність стійких практик приготування, подачі та споживання їжі, що історично склалися в межах певної місцевості та відображають її природні, економічні й етнокультурні особливості. Саме вони створюють основу для формування унікального гастрономічного бренду території. Кулінарна спадщина є важливою складовою нематеріальної культурної спадщини регіону. Вона зберігає історичну пам'ять, традиційні технології приготування страв і місцеві рецепти, які передаються з покоління в покоління. В українському контексті кулінарна карта країни має яскраво виражену регіональну специфіку:

- Галичина — борщ із вушками, банош, деруни, грибна юшка, сирники;
- Полісся — страви з дикорослих рослин, квашення, сушіння;
- Поділля — м'ясні та борошняні страви, печені;
- Слобожанщина — ситні юшки, вареники, локальні ковбаси;
- Бессарабія та Південь — страви з риби, овочів, вина, болгарські та молдовські впливи;
- Карпати — сирні та кукурудзяні страви, гуцульські напої.

Саме такі регіональні відмінності створюють кулінарну мапу України, яка може бути основою для туристичних маршрутів, фестивалів і гастрономічного брендингу.

Гастрономічний брендинг - це стратегія створення позитивного образу території через асоціації з її унікальною кухнею, продуктами та гастрономічними подіями. Світова практика (Італія — «смак Тоскани», Франція — «шлях вина і сиру», Японія — «висока кухня Кіото») демонструє, що саме кулінарна ідентичність здатна стати потужним інструментом туристичного розвитку.

В Україні зростає популярність гастрономічних фестивалів: «Свято сиру і вина» у Львові, «Полтавські галушки», «Бессарабський гастрофест», «Закарпатська палачінта». Вони формують туристичний імідж регіонів, сприяють розвитку малого бізнесу, фермерства, ресторанної справи та ремесел.

Таким чином, для підвищення гастрономічної привабливості українських територій доцільно розвивати такі напрями:

- створення гастрономічних маршрутів – «Смак Полісся», «Дорога вина та смаку Закарпаття», «Подільські смаки»;
- опуляризація локальних продуктів через маркування «Смак місцевого» або «Made in Region» ;
- інтеграція кулінарних традицій у ресторанні концепції – використання автентичних рецептів, місцевих інгредієнтів, декору та сервісу, що відтворюють дух регіону;
- розвиток гастрономічних кластерів і колаборацій між ресторанами, фермерами, туристичними операторами;
- цифрова промоція гастротуризму – створення онлайн-карт, мобільних застосунків, блогів про локальні гастрономічні маршрути.

Такі ініціативи сприяють не лише туристичній привабливості, а й збереженню нематеріальної культурної спадщини регіонів. Україна має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму на основі регіональних кулінарних традицій. В умовах євроінтеграційних процесів важливим завданням є створення національної системи гастрономічного брендингу, яка б узгоджувала локальні ініціативи з державними стратегіями у сфері туризму та культури. Необхідним є також визнання та реєстрація географічних зазначень традиційних продуктів (наприклад, гуцульська бринза, полтавські галушки, бессарабське вино), що підвищить міжнародне визнання української гастрономії.

Отже, регіональні кулінарні традиції є невід'ємною складовою культурної ідентичності та важливим чинником формування гастрономічної привабливості територій. Їх збереження, відтворення та популяризація сприяють розвитку туризму, підтримці місцевих громад і формуванню позитивного іміджу регіонів. Інтеграція гастрономічних традицій у туристичні стратегії дозволить підвищити конкурентоспроможність українських територій на національному та міжнародному рівнях, сприятиме сталому розвитку та культурному розмаїттю країни.

Бібліографічний список:

1. Ігнатенко Н.С. Регіональні кулінарні традиції як основа гастрономічної привабливості територій. *Географія та туризм*. 2021. №60. С. 58-62.
2. Ткаченко І.І. Локальна кухня як чинник формування туристичної привабливості регіону. *Науковий вісник ЧНУ*. 2019. №28(3). С. 115-120.

*Куделіна С.Б.,
ст. викладач,*

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ЕКСКУРСІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІСТОРИЧНИХ СЕЛИЩ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Стратегією розвитку туризму є створення умов для забезпечення його перспективного розвитку, перетворення у високоефективну галузь, яка інтегрована у світовий ринок. Пріоритетним напрямом інтегрування ринку туристичних послуг України у світовій індустрії туризму є екскурсійна діяльність, а одним з способів покращення туристичної привабливості територій є формування туристично-екскурсійних маршрутів та надання якісного сервісу туристам.

Екскурсійний потенціал окремих регіонів України має важливе значення для розвитку туристично-екскурсійної діяльності, він відрізняється унікальністю та неповторністю, що приваблює туристів. Невичерпні екскурсійні ресурси є засобом духовного зростання особистості, джерелом нових знань та вражень, засобом вивчення історії рідного краю, пізнання історико-культурної спадщини.

«Екскурсійний потенціал являє собою сукупність історико-культурних ресурсів та відповідних установ, які задовольняють пізнавальні потреби екскурсантів» [2]. Екскурсійний потенціал Одеського регіону формують різноманітні природні, культурно-історичні ресурси, пам'ятки культурної спадщини, унікальні природні об'єкти, історичні населені місця, які мають багату історико-культурну спадщину. Поглиблене вивчення та дослідження історико-культурної спадщини має бути основним напрямком екскурсійної діяльності регіону. Підвищення ефективності надання екскурсійних послуг туристично-екскурсійними підприємствами може відбуватися за рахунок включення до системи існуючих екскурсійних маршрутів нових об'єктів. Зараз в Одеському регіоні залишається достатньо багато об'єктів, які ще не включені до екскурсійних маршрутів через недостатню вивченість, незадовільний стан, непристосованість об'єктів для показу або погану транспортну доступність.

Розширення пропозицій нових екскурсій у різних формах проведення в Одеському регіоні можливе за рахунок об'єктів Списку історичних населених місць. Згідно з українським законодавством «історичне населене місце – це місто, селище чи село, яке зберегло повністю або частково свій історичний ареал з об'єктами культурної спадщини і пов'язані з ними розпланування та форму забудови, типові для певних культур або періодів розвитку, та занесене до Списку історичних населених місць» [5]. До Списку історичних населених місць Одещини включені 12 міських населених пунктів, серед яких два селища - Велика Михайлівка та Овідіополь [4]. Ці селища мають давню історію, засновані в кінці XVIII століття та можуть бути включені до системи екскурсійних маршрутів туристичних підприємств регіону з використанням інноваційних технологій.

Сучасне селище Велика Михайлівка виникло в часи заселення південної частини України, після закінчення російсько-турецької війни 1787-1791 рр. В кінці XVIII ст. було засновано село Богуславка, назва села вперше зустрічається у джерелах починаючи з 1797 р., коли була побудована церква. Село в той час було частиною маєтку підпоручика Івана Гросула. Маєток був поділений на частини, які утворили окремі поселення, серед них з'явилося поселення Михайлівське. Через територію поселень проходила торгова дорога, що сприяло розвитку торгівлі, тут почали розвиватися ремесла, осідали нові майстри. Богуславку, Михайлівське та навколишні хутори об'єднали в нове велике село, яке назвали Гросулове. Село перейменували у Великомихайлівку тільки після 1945 р. Археологічні пам'ятники, які зустрічаються навколо поселення – це кургани (3 тис. до н.е.) та поселення бронзового століття [1].

На місці сучасного Овідіополя люди жили з давніх часів, що підтверджують залишки стародавніх поселень (в скіфські часи IV – III ст. до н.е., в сарматські часи II ст. до н.е. – III ст. н.е., в часи черняхівської культури III – V ст. н.е.). В XVI ст. виникло місто-фортеця Чорногород, а у 1750-х роках було засновано турецьке селище Аджидер, яке використовували як

перевалочний пункт для торгівлі. Поселення було зруйновано під час російсько-турецької війни, після закінчення якої в 1792 році біля колишнього поселення була закладена та побудована фортеця та адміралтейство [1]. У 1795 р. фортеця і місто були перейменовані на Овідіополь. Археологічні пам'ятники - залишки поселень IX ст. до н.е. – IV ст. н.е.

Зараз нагально постає питання збереження історико-культурної спадщини, важливої складової національного багатства країни та регіонального розвитку. Розвиток екскурсійної діяльності в Одеському регіоні гальмує війна з Росією. За роки війни в межах обласного регіону постраждали та зруйновані культурно-історичні пам'ятки, пам'ятки всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, туристичні курорти, відбулося інтенсивне забруднення Чорного моря.

Головними напрямками перспективного розвитку туристично-екскурсійного господарства Одеського регіону є відбудова туристичної інфраструктури, відновлення туристичних локацій та об'єктів регіонального та локального рівня. Відповідно до проєкту Плану відновлення України, у рамках реалізації Національних програм передбачено проєкти спрямовані на реконструкцію туристичної інфраструктури, розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, побудову мережі туристично-інформаційних центрів, інституційне забезпечення суб'єктів туристичної діяльності та подальший розвиток бізнесу [3].

Отже, підсумовуючи слід зазначити, що багатий екскурсійний потенціал Одеського регіону потребує певної системи заходів впорядкування та вдосконалення щодо подальшого використання. Серед заходів активізації використання екскурсійного потенціалу регіону у післявоєнний період слід назвати: збереження та відновлення історико-культурної спадщини, створення туристсько-екскурсійних інформаційних матеріалів, розширення пропозицій нових екскурсійних маршрутів та впровадження сучасних технологій проведення екскурсій.

Бібліографічний список:

1. Історія міст і сіл Одеського краю: до 90-річчя Одеської області : вебліогр. Дайджест. Уклад. Н. І. Степанова. Одеса: Одес. обл. б-ка для юнацтва. 2022. 26. с.
2. Покоłodна М.М., Гришанова В.С. Визначення екскурсійного потенціалу міста та шляхів активізації його використання. *Комунальне господарство міст*. 2012. № 102. С. 475-479.
3. Проєкт Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Київ, 2022. 123 с.
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 26 липня 2001 р. № 878 «Про затвердження Списку історичних населених місць України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/878-2001-%D0%BF#Text> (дата звернення: 26.10.2025)
5. Постанова Кабінету Міністрів України від 3 липня 2006 р. № 909. «Про затвердження Порядку визнання населеного місця історичним». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=909-2006-%EF#Text> (дата звернення: 26.10.2025)

Понтус О.В.,

аспірант,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нагернюк Д.В.

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ - СТРАТЕГІЧНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

На сучасному етапі розвитку національної економіки України особливої актуальності набуває необхідність активізації сфер господарської діяльності, потенціал яких ще не реалізований у повному обсязі. У цьому контексті важливо виділити сферу сільського туризму, що характеризується значними можливостями для подальшого зростання та лише починає розкривати свій економічний потенціал. Сільський туризм, як специфічний вид туристичної діяльності, поєднує задоволення рекреаційних потреб населення із стимулюванням розвитку суміжних сфер сільського господарства та переробної промисловості. Його впровадження та розширення можуть стати вагомим чинником підвищення інтеграційної взаємодії між секторами економіки й забезпечити додаткові імпульси для регіонального та національного економічного зростання.

У сучасних соціально-економічних та військово-політичних умовах розвиток підприємницької діяльності у сфері сільського зеленого туризму відіграє важливу роль у забезпеченні зайнятості сільського населення, створенні нових робочих місць та формуванні альтернативних джерел доходу. Україна має сприятливі передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту у сільській місцевості, що зумовлено вигідними природно-кліматичними характеристиками, значним історико-культурним потенціалом та високим рівнем туристичної привабливості територій.

Сільський зелений туризм є однією з високоприбуткових галузей світової економіки. Він посідає важливе місце серед факторів соціального і культурного розвитку, підтримання рівня й якості життя в країні.

Відпочинок на селі є одним з потужних способів відродження та розвитку українського села, а також сприяє підвищенню економічного рівня регіонів України в цілому. Зелений туризм не тільки не виснажує наявні ресурси, але також підвищує якість життя місцевого населення, яке має економічні інтереси у збереженні та примноженні цих ресурсів. Розвиток сільського туризму сприяє зменшенню рівня безробіття серед сільського населення, залучаючи його до різноманітних сфер діяльності, включаючи не лише виробничу сферу, але й сферу послуг.

Сільський зелений туризм сприяє залученню міських жителів до традицій і побуту сільських жителів, дозволяє міським жителям відпочити від активного міського життя, змінити ритм життя більш розслаблений і долучитися до природи [1, с. 185].

В Україні основними передумовами розвитку сільського (зеленого) туризму є: сільськогосподарські угіддя, які становлять 70 % земельного фонду держави, з 31% сільського населення; у сільській місцевості велика частка незайнятого або частково зайнятого працездатного населення (лише близько 10% працездатного населення працює в агровиробничій сфері за трудовими угодами); наявність готової до реалізації сільгосппродукції, 2/3 якої виробляється у приватних особистих селянських господарствах.

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні зумовлений дією низки позитивних факторів. До ключових чинників варто віднести зростання попиту на рекреацію у сільському середовищі, наявність унікальної історико-етнографічної спадщини, збереження локальних традицій, різноманіття природно-рекреаційних ресурсів та високий рівень екологічної чистоти сільських територій. Важливою перевагою є також наявність трудових ресурсів у селах, традиційна гостинність місцевих жителів та доступна вартість відпочинку. Крім того, сільські території забезпечують можливості для надання широкого спектра додаткових туристичних послуг, зокрема екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, кінних прогулянок, участі у народних ремеслах та гастрономічних практиках.

Ключовою ресурсною складовою сільського туризму є територія сільської місцевості з усіма об'єктами туристичної інфраструктури. Реалізація туристичного бізнесу на сільських територіях є соціально значущим видом підприємницької діяльності, що сприяє сталому розвитку сільських територій: розвитку інфраструктури, поліпшення якості життя, збільшення доходів місцевого населення, створення робочих місць, підтримки та збереження традицій та культури, збереження екології [2, с. 118].

Водночас розвитку сільського зеленого туризму перешкоджає низка проблем. Пріоритетним дестабілізуючим чинником є складна військово-політична ситуація в Україні, що спричинила тимчасову окупацію частини територій та перетворення окремих регіонів на зони бойових дій. Значна кількість агросадіб не має належних засобів цивільного захисту, зокрема облаштованих укриттів. Недостатній рівень нормативно-правового забезпечення ускладнює законодавче регулювання діяльності у сфері сільського туризму, а відсутність системи категоризації садіб негативно впливає на контроль якості послуг та конкурентоспроможність галузі. Проблемним залишається питання формування механізмів раціонального та екологічно збалансованого використання природних ресурсів.

Окремої уваги потребують кадрові питання: обмежений рівень професійної підготовки персоналу, недостатні знання іноземних мов та низька обізнаність у сфері сервісного менеджменту, що призводить до зниження якості обслуговування та стримує залучення іноземних туристів. Відсутність комплексної маркетингової стратегії на державному та регіональному рівнях також негативно впливає на популяризацію та розвиток цього виду туризму.

Попри зазначені виклики, функціонування сільського зеленого туризму

здатне забезпечити позитивні соціально-економічні ефекти для сільських територій. До таких ефектів належать: зниження рівня безробіття, підвищення доходів домогосподарств, активізація місцевого підприємництва, розширення ринку збуту сільськогосподарської продукції, а також зменшення масштабів трудової міграції та відтоку молоді з сільської місцевості.

З огляду на це, сільський зелений туризм має розглядатися як важливий елемент стратегічних програм комплексного соціально-економічного розвитку українських сіл. Ефективне використання туристичного потенціалу потребує впровадження системного підходу, який передбачає застосування інструментів стратегічного аналізу регіонального туристичного ринку, розвиток мережі туристично-інформаційних центрів, удосконалення координації між учасниками ринку, формування нових туристичних маршрутів та розвитку інфраструктури. За умов належної організації та підтримки сільський зелений туризм може стати потужним каталізатором економічного, соціального та культурного відродження сільських територій України.

Бібліографічний список:

1. Саковська О.М. Роль сільського (зеленого) туризму у територіальному розвитку України. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 71. С. 183-187. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure71-32>
2. Кожухівська Р. Б., Саковська О. М., Лементовська В. А. Сільський (зелений) туризм як інноваційна форма підприємницької діяльності на Черкащині: маркетинговий аспект. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер.: «Економічні науки»*. 2023. № 1 (69). С. 115–122. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1>.

Приходько З.В.,

к геогр.н., доцент,

Грецька А.В.,

здобувачка вищої освіти,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ГЕОГРАФІЧНЕ ПОЛОЖЕННЯ МІСТА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

Географічні чинники є одними з основних при формуванні туристичної атрактивності та можливостей розвитку туристичної діяльності міст і регіонів. Вивчення цих факторів допомагає зрозуміти, як природні, кліматичні, соціально-економічні, інфраструктурні та інші умови сприяють чи перешкоджають розвитку туристичної діяльності. Дослідження географічних чинників дозволяє планувати і впроваджувати ефективні стратегії розвитку туризму, орієнтуючись на специфіку кожного міста та максимально використовувати його потенціал. Одним з ключових чинників при цьому виступає географічне положення.

Географічне положення відноситься до базових категорій географії. Ще в 1967 році американський географ В. Бунге визначив географію як науку про місця. Пізніше вченими-географами була виявлена залежність базових властивостей об'єктів від параметрів і особливостей їх місцеположення, яку назвали позиційним принципом. О. Шаблій підкреслював, що географічне положення є невід'ємною характеристикою будь-якого об'єкта і визначає його взаємозв'язки з іншими територіями та просторовими структурами [5].

В географічній науці географічне положення трактується як місцезонашування об'єкта щодо земної поверхні та інших об'єктів, з якими він взаємодіє; як сукупність просторових відношень об'єкта до інших об'єктів, які впливають чи можуть потенційно впливати на його розвиток [4; 5]. В залежності від об'єктів впливу розрізняють види географічного положення: фізико-географічне, суспільно-географічне, економіко-географічне, транспортно-географічне, еколого-географічне, сусідське тощо. Як в географії, так і в туризмології виділяють також геотуристичне положення, яке І. Смаль визначає як «положення географічного об'єкту (окремої культурно-історичної пам'ятки, поселення, країни, регіону) відносно інших об'єктів, територіальної концентрації рекреаційно-туристичних ресурсів, туристичних потоків, транспортних вузлів і магістралей, ринків збуту або отримання туристичних послуг» [3].

Основними методами оцінки географічного положення є картографічні, математичні, статистичні, аерокосмічні, порівняльні; до методів кількісної оцінки відносяться теорія графів, метод гравітаційного потенціалу, індекс В. Кристалера, аналіз транспортної доступності тощо.

При дослідженні впливу географічного положення на розвиток туризму в містах слід враховувати особливості самого міського туризму. Міський туризм можна визначити як форму туристичної діяльності, яка здійснюється в міському середовищі та спрямована на ознайомлення з історією, культурною спадщиною та різними об'єктами або подіями міста.

Серед визначних рис міського туризму можна відзначити: доступність, завдяки розвиненій транспортній інфраструктурі; значна кількість та концентрація атракцій; вагоме економічне значення туризму для міста; місто як осередок культурної взаємодії; менша залежність від сезонності; як правило, високий ступінь благоустрою та інфраструктурного розвитку [2].

Популярність міст як туристичних напрямків формується під впливом багатьох чинників, як внутрішніх, пов'язаних безпосередньо з самою міською системою, так і зовнішніх, які зумовленими загальним положенням міста у країні чи регіоні.

Чинник географічного положення при цьому виступає як внутрішнім, так і зовнішнім в залежності від територіального рівня. Якщо особливості мікро- та мезоположення більше впливають на туристичні ресурси міста і виступають внутрішнім чинником впливу, то особливості макророзташування міста можна віднести до зовнішнього чинника розвитку туристичної діяльності.

Географічне положення міст для розвитку міського туризму впливає передусім на транспортну доступність міста, загальну туристичну атрактивність завдяки наявності привабливих об'єктів; розвиток певних видів туризму в залежності від туристичних ресурсів міста; рівень обслуговування і сервісу, який визначається положенням міста у відповідній територіальній системі обслуговування.

Розглянемо вплив географічного положення на розвиток туристичної діяльності на прикладі таких великих міст України, як Київ, Одеса та Львів.

Ці міста розташовані у різних природно-кліматичних зонах країни, що зумовило особливості кліматичних умов, рельєфу, ландшафтів та гідрографії територій цих міст, які в складі інших чинників визначають рівень туристичної привабливості. Київ розташований вздовж середньої течії Дніпра, на обох його берегах, що сформувало неповторний природний комплекс. Ріка Дніпро виступає центральним елементом міського планування і основою для розвитку туризму. Положення Києва на стику лісової та лісостепової зон забезпечує комфортні кліматичні умови для туристичної діяльності. Київ є одним з найзеленіших європейських міст, адже третину його площі займають зелені насадження. Важливу роль відіграють обширні лісопаркові масиви (Голосіївський парк, Пуща-Водиця, Конча-Заспа), ботанічні сади, які виконують природоохоронні та туристично-рекреаційні функції.

Львів лежить на перетині Львівського плато, горбистої місцевості Розточчя та Надбужанської низовини, що зумовлює хвилястий рельєф з великою кількістю пагорбів. Цією територією проходить Головний Європейський вододіл, який розділяє річкові системи Чорного та Балтійського морів. Ці особливості разом із наявністю природних височин, з яких відкриваються мальовничі краєвиди (Замкова гора та ін.), мають значний вплив на туристичний потенціал міста. Львів також багатий на зелені ресурси, тут розміщено понад 20 парків, 2 ботанічні сади та 16 пам'яток природи, регіональний ландшафтний парк «Знесіння», на території якого знаходиться музей народної архітектури «Шевченківський гай».

Одеса розташована на узбережжі Чорного моря, що зумовило її роль головного курортного центру України. Завдяки м'якому морському клімату, великої кількості сонячних днів забезпечується комфортний відпочинок напротязі більшої частини року. В прибережній зоні розташовані лимани, серед яких особливе значення має Куяльницький лиман з його унікальними лікувальними ресурсами. Вздовж узбережжя розташована пляжна зона. В Одесі також розташовані 33 ботанічні пам'ятки, 13 пам'яток садово-паркового мистецтва, ботанічні сади, зоопарк.

Географічне положення, безумовно, вплинуло також на історико-культурний образ кожного міста. Київ виступає як центр історії та духовності, політична столиця, Львів асоціюється з осередком культури та європейських цінностей; Одеса уособлює символ вільного приморського міста з

гармонійним поєднанням різних етносів і культур, різних архітектурних стилів тощо.

Кожне з розглянутих міст має унікальні передумови для розвитку туризму, міжнародної співпраці та бізнес-активності. Розвитку туристичної діяльності сприяє також високий інфраструктурний потенціал і розвинута сфера закладів розміщення цих міст. Широка готельна мережа, розвинені ресторанний і розважальний сектори створюють міцну базу для активізації туристичної діяльності.

Отже, особливості географічного положення Києва зумовили розвиток в місті культурно-пізнавального, оздоровчо-лікувального, ділового, водного, екологічного та інших видів туризму, у Львові – культурно-пізнавального, подієвого, екологічного, гастрономічного, релігійного туризму; Одеса завдяки вигідному географічному і геотуристичному положенню стала провідним центром лікувально-оздоровчого та пляжного туризму з розвитком інших видів туристичної активності (культурно-пізнавального, подієвого, ділового, гастрономічного, етнографічного туризму тощо).

Бібліографічний список:

1. Бейдик О.О. Географія туризму України: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес. 2008. 436 с.
2. Мальська М.П., Гаталяк О.М. Туризм у містах: підручник. К.: «Центр учбової літератури». 2019. 224 с.
3. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Вид-во Ніжин. держ. ун-ту ім. М. Гоголя. 2010. 336 с.
4. Топчієв О.Г. Основи суспільної географії: навч. посібник. Одеса: Астропринт. 2009. 544 с.
5. Шаблій О.І. Основи суспільної географії: підручник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2012. 496 с.

Сич В.А.,

д.геогр.н., професор,

Романіщук І.О.,

аспірант,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ПРОБЛЕМА ОВЕРТУРИЗМУ В НАЙПОПУЛЯРНІШИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ ТАЙЛАНДУ

Аналітична компанія Euromonitor International підвела підсумки за 2024 рік щодо найкращих міст, куди подорожували туристи впродовж року [1]. За оцінкою фахівців на рейтинги вплинули наступні фактори: після пандемії туризм значно відновився, і люди прагнуть знову подорожувати; багато країн пом'якшили візові обмеження, полегшивши роботу для іноземних відвідувачів; такі міста, як Мекка, Стамбул і Париж, отримують вигоду від сильного культурного і релігійного туризму; покращені маршрути польотів та інвестиції в інфраструктуру підвищили доступність найкращих напрямків.

Список найпопулярніших міст для туристів висвітлює суміш культурних, історичних і сучасних пам'яток, які приваблюють відвідувачів з усього світу (табл. 1).

Таблиця 1.

Найкращі міста за кількістю міжнародних прибуттів у 2024 році*

2024 рік			2023 рік	
Місце	Місто, країна	Кількість прибуттів, млн	Місто, країна	Кількість прибуттів, млн
1	Бангкок, Таїланд	32,4	Стамбул, Туреччина	20,2
2	Стамбул, Туреччина	23,0	Лондон, Великобританія	18,8
3	Лондон, Великобританія	21,7	Дубай, ОАЕ	16,8
4	Гонконг, Китай	20,5	Анталія, Туреччина	16,5
5	Мекка, Саудівська Аравія	19,3	Париж, Франція	15,5
6	Анталія, Туреччина	19,3	Гонконг, Китай	14,7
7	Дубай, ОАЕ	18,2	Бангкок, Таїланд	12,2
8	Макао, Китай	18,0	Нью-Йорк, США	11,7
9	Париж, Франція	17,4	Мекка, Саудівська Аравія	10,8
10	Куала-Лумпур, Малайзія	16,5	Канкун, Мексика	10,8

*Джерело: складено авторами за даними [1].

Для порівняння наведемо чисельність жителів згаданих в табл. 1 найпопулярніших туристичних міст: Бангкок – 10 млн, Стамбул – 15,7 млн, Лондон – 9,1 млн, Гонконг – 7,5 млн, Мекка – 2,4 млн, Анталія – 1,5 млн, Дубай – 4 млн, Макао – 712 тис., Париж – 2 млн, Куала-Лумпур – 2 млн, Нью-Йорк – 8,8 млн, Канкун – 900 тис. мешканців.

Згідно даних, столиця Таїланду - місто Бангкок залишається найбільш відвідуваним містом у світі. Таїланд завершив 2024 рік із 32,4 мільйонами міжнародних відвідувачів, перевершивши очікування уряду та сигналізуючи про повне повернення до імпульсу до COVID-19. Дохід від туризму значно зріс: у першому кварталі 2025 року було отримано понад 14 мільярдів доларів США, що на 10,5% більше, ніж у минулому році. Домінування Бангкока пояснюється завдяки багатій культурі, бурхливому нічному життю та доступності.

Саме місто Бангкок включно з прилеглими територіями утворює окрему адміністративну одиницю Таїланду – метрополію Бангкоку. Площа метрополії становить 1 568,7 км². Населення міста становило 10 820 921 осіб у 2023 році, а населення агломерації сягає 15,6 мільйонів осіб. Звичайно, величезна кількість туристів в місті породжує таку проблему як «надмірний туризм» або овертуризм. Термін «овертуризм» є відносно новим, його було введено щоб підкреслити зростання кількості відвідувачів, які завдають шкоди містам, пам'яткам і ландшафтам [4]. Але єдиної думки серед науковців щодо того, що таке «забагато» відвідувачів, тривають. Маємо ситуацію, що кілька великих міст вже зараз вводять заборони, штрафи, податки та системи часових проміжків, а в деяких випадках навіть розпочинають кампанії знеохочення, намагаючись зменшити кількість туристів, як наприклад, Венеція. Минулий рік встановив новий рекорд для відвідувачів Венеції та її околиць: понад 3,9 мільйона людей зупинилися на ніч в історичному центрі міста. Проте приблизно 30 мільйонів людей відвідують щороку, більшість з

яких приїжджає лише на день. Венеція стала першим великим туристичним містом у світі, яке стягує плату за вхід, хоча і ця міра не злякала туристів [3].

Перенаселеність є проблемою як для місцевих жителів, так і для туристів. Це може зіпсувати враження від огляду визначних пам'яток для тих, хто потрапив у довгі черги, не має змоги відвідати музеї, галереї та пам'ятки без попереднього бронювання, спричиняє зростаючі витрати на такі базові речі, як їжа, напої та готелі, і стикається з неможливістю відчувати диво місця у відносній самоті. Відсутність будь-яких реальних правил призвела до того, що міста взяли на себе спроби встановити певну форму контролю над натовпом, що означає відсутність згуртованості та реального рішення.

Таїланд займає трійку перших місць у рейтингу найбільш перевантажених туристами міст світу, підтверджуючи те, що країна є справжнім осередком для туристів з усього світу. Пхукет, найбільший острів Таїланду, лежить на березі Андаманського моря в південному регіоні країни. Варто зазначити, що мільйони туристів летять до міста Пхукет, щоб продовжити подорож на автобусі чи поромі до одного з численних прекрасних пляжів Таїланду та прилеглих островів, тому, хоча місто переповнене туристами, не так багато туристів залишаються в самому місті надовго. Пхукет, Таїланд, офіційно є найбільш перевантаженим містом у світі, з 118,5 туристами на кожного жителя [2].

Паттайя, розташована вздовж Сіамської затоки, є гамірним прибережним містом, відомим своїм бурхливим нічним життям і прекрасними пляжами. Місто посідає друге місце в цьому рейтингу – 98,7 туристів на кожного мешканця. Хоча місто і приваблює туристів з усього світу, воно відоме переважно своєю жвавою розважальною сценою та водними видами спорту.

На третьому місці та третьому поспіль тайському місті, яке потрапило в цей список, знаходиться Крабі, провінція на півдні Таїланду. Це популярне місто може похвалитися мальовничими ландшафтами, включаючи вапнякові скелі, чисту воду та пишні джунглі, і настільки популярне, що на кожного жителя припадає 72,2 туриста. Крабі вважається притулком для шукачів пригод і ентузіастів природи, пропонуючи такі види діяльності, як скелелазіння, стрибки на острови та дослідження приголомшливого пляжу Рейлі.

У зв'язку з перевантаженням DESTINATION туристами для місцевих жителів поїздка на роботу в обидві сторони триватиме вдвічі довше, система водопостачання, побудована для набагато меншого населення, регулярно не відповідає попиту в пік туристичних сезонів, що призводить до частоті нестачі. Реальна ціна дефіциту води проявляється не лише в навантаженні на інфраструктуру, а й у тому, що місцеві підприємства платять у 2-3 рази більше за приватне водопостачання. Щодня на Пхукеті збирають понад 1000 тонн відходів, за прогнозами, до кінця року цей показник може досягти 1400 тонн на день [5].

Оскільки Таїланд і напрямки по всій Азії перебувають у складному взаємозв'язку між доходами від туризму та добробутом громади, шлях уперед

передбачає співпрацю між відвідувачами, підприємствами та місцевими органами влади. Відповідь полягає не в припиненні туризму, а в його переосмисленні — у створенні моделі, за якої економічні вигоди надходять до місцевих громад, одночасно зберігаючи культурну та екологічну спадщину.

У відповідь на розвиток світових тенденцій туризму влада Таїланду також підкоригувала свою стратегію. Фокус змістився з масового туризму на дорогі, екологічні подорожі. Зараз акцент робиться на оздоровчому туризмі, розкоші, цифрових кочівниках і екологічних ініціативах, щоб збільшити витрати на душу населення при одночасному зменшенні екологічного сліду туристичного сектора. Оновлений прогноз розвитку туризму в Таїланді на 2025 рік тепер передбачає 37 мільйонів міжнародних прибуттів, таким чином Таїланду, і Бангкок зокрема, залишається переважним туристичним напрямком в Азії.

Бібліографічний список:

1. Euromonitor International's Top 100 City Destinations Index 2024. URL: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/december-2024/euromonitor-international-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2024> (дата звернення 22.10.2025)
2. The Most & Least "Over-Touristed" Destinations Around The World. URL: <https://moneytransfers.com/news/2023/09/06/the-most-and-least-over-touristed-destinations-around-the-world> (дата звернення 20.10.2025).
3. Venice's €5 tourist fee returns – and will double for last-minute day-trippers. URL: <https://www.theguardian.com/world/2025/apr/17/venice-tourist-fee-returns-and-will-double-for-last-minute-daytrippers> (дата звернення 20.10.2025).
4. What's the problem with overtourism? URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-is-overtourism> (дата звернення 23.10.2025).
5. White lotus effect makes overtourism in Thailand worse. URL: <https://diinsiderlife.com/index.php/2025/03/01/white-lotus-effect-makes-overtourism-in-thailand-worse/> (дата звернення 20.10.2025).

Смирнов І.Г.,

д.геогр.н., професор,

Любіцева О.О.,

д.геогр.н., професор,

Гринюк Д.Ю.,

к.геогр.н., в.о. доцента,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПІВДЕННА АФРИКА – ПОДОРОЖ НА КРАЙ ЗЕМЛІ ЗІ СМАКОМ SAUVIGNON BLANC TA SAVANNA DRY

Нині Африка викликає зростаючу цікавість і потребу в співпраці у світі і в незалежній Україні, а це, своєю чергою, зумовлює необхідність підготовки в Україні кадрів з африканістики, тобто фахівців-знавців особливостей держав Африки з політико-географічного, економічного, культурно-цивілізаційного,

туристичного, екологічного та інших аспектів їхнього розвитку. Така підготовка кадрів магістерського рівня розпочалася у 2025 р. на географічному факультеті кафедрою країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також створено Центр африканістики загально-університетського рівня під кураторством Міністерства закордонних справ України (African Studies Center KNU). У цій підготовці важливе значення має озброєння майбутніх фахівців-африканістів знаннями та практичними аспектами з розвитку туристичних зв'язків України з африканськими країнами.

Африку можна назвати континентом контрастів. З одного боку тут є багаті і потужні природні ресурси, з іншого – вперше у світі зафіксовано зникнення деяких видів тварин, наприклад, дронта – птаха породи голубиних, але нелітаючого, ще й богатирського зросту – майже метр. Це жила така собі «тропічна курка» на островах Маскаренського архіпелагу, який розташований на схід від о.Мадагаскару в Індійському океані і включав три найбільші острови – Маврикій, Родригес та Реюньйон. На кожному водився свій вид дронту зі смачним м'ясом, що його і згубило, коли на острови припливли європейці. Першим був знищений дронт, який водився на Маврикії (1693 р.). Дронт з о.Родригес протримався до середини XVIII ст. і, нарешті, останнім зник дронт на о.Реюньйон (1801 р.). Контрасти спостерігаються і в історично-цивілізаційному розвитку різних частин Африки: на півночі – це найдавніші цивілізації Землі (Давній Єгипет, залишки Давньоримських колоній, Аксумське царство [1] тощо). Натомість в Центральній і Південній Африці (на південь від Сахари) і нині проживають племена, що ледве пройшли стадію неолітичної революції, а населення цих країн на 2/3 складають сільські мешканці, лише 1/2 яких пов'язана з товарним виробництвом. Деякі з них мають взагалі екзотичний вигляд, їх називають «люди-страуси» (крім незвичної двопалої будови ніг ці мешканці Африки відрізняються маленьким зростом – не більше 1,5 м), проживають на кордоні держав Зімбабве і Ботсвани, переважно на берегах р.Замбезі [2]. Ще один контраст: хоча Африку називають Чорним континентом (через переважаюче чорношкіре населення), корінні мешканці Канарських островів – гуанчі, були світловолосими та блакитноокими. Все вищесказане цікаве і з туристичної точки зору, оскільки складає незвичні, екзотичні, іноді унікальні туристичні ресурси, у т.ч. для розвитку туризму України по війні.

Одна з найцікавіших держав Африки у цьому аспекті - Південна Африка (бувши ПАР), яка була регулярним учасником міжнародних туристичних виставок в Україні і в Києві в доковідні і довоєнні часи. Отже, в Україні в принципі відомо про потужні туристичні ресурси цієї африканської країни, які викликають цікавість українських туристів, незважаючи на великі відстані, що відділяють наші країни і, відповідно, значну вартість подорожі. Але вона того варта, про що свідчить наступний матеріал. Така подорож забезпечує калейдоскоп різноманітних екзотичних африканських ландшафтів та яскравих емоцій. До вибору туристів відпочинок на шикарних пляжах та

«осідлання» океанічних хвиль, підкорення вершин Драконових гір, чи подорожі в національні парки у пошуках представників «великої п'ятірки» африканської фауни (про що буде далі), смакування найкращих у світі вин Sauvignon Blanc у нескінченних винних долинах, нарешті проведення помаранчевої сонячної кулі, знаходячись «на краю світу», біля мису Доброї Надії.

Кейптаун та околиці. Кейптаун - законодавча столиця і ворота до Південно-Африканської Республіки. Саме в бухті затоки Тейбл 1652 р. зійшла на берег Південної Африки перша група голландських колоністів. Місце у підніжжя Столової гори виявилось не тільки зручним для заходу суден, але й надзвичайно гарним. Ця гора дійсно нагадує величезний обідній стіл і її без перебільшення можна назвати візитною карткою ПАР. Поселення, яке тут виникло, отримало назву Кейптаун – місто на мисі. Нині це місто має старий центр з колоніальною архітектурою та новий центр Даунтаун з сучасними хмарочосами. Їх можна оглянути за декілька годин, але не архітектура приваблює туристів. Їх приваблює грандіозна панорама Кейптауна, оточеного океанічними просторами, що відкривається з Столової гори. Для туристів тут є можливість використати хайкінгові стежки або канатну дорогу Table Mountain Cable Car, що діє кожні 6 хв. Кожний турист, який приїжджає до Кейптауна, обов'язково намагається зробити селфі на самому кінчику Капського півострова з заповідною табличкою Cape of Good Hope [3]. Добре відомий морякам і мандрівникам мис Доброї Надії знаходиться 50 км південніше міста на території природного заповідника. Тут на скелі висотою 200 м є старовинний маяк, з якого відкривається панорама вічно бурхливої зустрічі вод Атлантичного та Індійського океанів. Щоденно сюди прибувають потоки туристів-романтиків, які годинами стоять на краю африканської землі у спробах розгледіти за обрієм далеку Антарктиду.

Найбільше місто ПАР - Йоганесбург, яке приваблює туристів, зокрема через наявність найглибшого каньйону з численними водоспадами. Каньйон Блайд знаходиться на відстані 350 км від Йоганесбургу біля кордону з Мозамбіком. Цей каньйон формує північну частину Драконових гір і знаходиться у провінції Мпумаланга (у перекладі – «місце, де сходить сонце»). Його вважають однією з неймовірних природних локацій Південної Африки і обов'язково включають до маршруту туристичної подорожі. Цей каньйон не тільки один з найбільших у світі, але й найзеленіший, покритий густою субтропічною рослинністю, яка оточує могутні скелі з червоного піщаника, серед яких річка Блайд проклала свій звивистий шлях. З оглядового майданчику «Вікно Бога» за гарної погоди можна побачити суміш гір та лісів, які простягаються до знаменитого Національного парку Крюгера. У каньйоні Блайд можна зустріти величезну кількість різноманітних видів флори та фауни. Це гіпопотами, зебри, антилопи, крокодили, різноманітні види мавп, а також інші тварини і птахи, яких не зустріти більше ніде у світі.

Селфі з пінгвінами, гонки на страусах. І все ж таки головною пам'яткою Південної Африки вважаються не леви і носороги, яких можна побачити і в

інших африканських країнах, а пінгвіни. Це дійсно суперзірки південно-африканського узбережжя. Вони живуть на невеликому пляжі Boulders Beach в містечку Simon's Town. Для туристів є спеціальне місце, звідки вони можуть спостерігати за птахами здалеку, але з сусіднього пляжу можна познайомитись з ними зблизька. Торкатися пінгвінів заборонено, але селфі з цими птахами вважається частиною обов'язкової туристичної програми [4].

Ще одна туристична родзинка ПАР - це їзда вершки на страусах. 400 км від Кейптауна знаходиться світова столиця вирощування страусів – місто Оудсхорн. Ще століття тому це було заштатне містечко, але страуси перетворили його у туристичний Клондайк. Сприяли цьому спочатку мода на страусине пір'я в Європі, тому страусів почали вирощувати у великій кількості. Мода пройшла, а страуси залишились. Тому тепер в кожному ресторані ПАР готують гамбургери і стейки з м'яса страусів, а для бажаючих пропонуються прогулянки на страусах вершки.

Винні дороги ПАР. У світі є багато цікавих винних регіонів, але Південна Африка займає в цьому списку особливе місце. Традиції виноробства тут започаткували перші голландські поселенці. Дещо пізніше до Південної Африки прибули декілька сотень гугенотів, які втекли сюди з Франції через релігійні переслідування. Вони й привезли саджанці винограду, які добре прижилися в місцевому кліматі. Саме «французький» підхід і став основою південно-африканського виноробства і приніс винам з Південної Африки світову славу. Найбільший виноробний регіон Південної Африки знаходиться біля Кейптауна на відстані 100 км, це Cape Winelands. Його міста, які являють собою старовинні винні фільварки – Констанція, Стелленбош, Паарль, Франчхок, Робертсон нині відомі в усьому світі завдяки своїм знаменитим винам та дорогам, які їх з'єднують «Wine Routes» (Винні маршрути Південної Африки). Більшість місцевих фермерських господарств і виноробних підприємств пропонують тури винними підвалами з обов'язковою дегустацією вин. Центром південно-африканського виноробства вважається місто Стелленбош, старовинний університетський центр, але нині він відомий винним маршрутом, який охоплює 44 підвали. Найбільш старовинною частиною регіону вважається місто Констанція, що розміщується серед гір південного узбережжя Африки, і включає виноградники, виноробні, готелі, магазини і апартаменти з садами, басейнами, гольф-клубами та тенісними кортами. Ці виноградні угіддя впевнено суперничають з ландшафтами французького Провансу чи італійської Тоскани.

Серфінг на золотій милі. Весь західний берег Капського півострова, від Кейптауна до мису Доброї Надії, вважається одним з найцікавіших і складних місць для серфінгу у світі. Тутешні XXL-хвилі сягають у висоту 22 м і формують високошвидкісні, майже кілометр довжиною, ідеальні «водні труби». А у водній пучині серфінгістів підстерігають люті акули. Але, незважаючи на всі небезпеки, вже понад 20 років тут проводиться конкурс «Big Wave Africa». Але це адреналінове шоу розраховане на виняткових

сміливців. Щодо новачків, то їм пропонується осідлати свої перші хвилі на «Золотій милі» в Дурбані – третьому за величиною місті Південної Африки, що знаходиться на узбережжі. Температура води вздовж всієї 6-кілометрової лінії пляжу ніколи не опускається нижче 20°C. Пляж захищений від акул спеціальними сітками, а хвилі не такі стрімкі, як у берегів Кейптауна. Для бажаючих в океанаріумі Дурбана пропонується дайвінг з акулами, недешевий, зате безпечний спосіб відчувати викид адреналіну.

Національний парк Крюгера. Поїздка до Африки завжди асоціюється з сафари і Південна Африка не виключення. Тут знаходиться найвідоміший і найстаріший національний парк Південної Африки, де в природних умовах існування можна побачити представників дикої природи. Національний парк Крюгера розташований між річками Лімпопо і Крокодайл і є батьківщиною величезного різноманіття африканських тварин включаючи відому «велику п'ятірку» - буйвола, слона, леопарда, лева та носорога. Ще на початку ХХ ст. ці тварини цінувалися, як престижні мисливські трофеї, сьогодні ж перебувають під суворою охороною держави. Крім того, тут можна зустріти 147 видів ссавців (серед яких крокодили, зебри, жирафи та антилопи), 507 – птахів, 114 – рептилій, 34 – амфібій, 49 – риб, і зростають понад 330 різновидів дерев. Ідеальним варіантом є відправитися у цей парк на декілька днів і заночувати в одному з кемпінгів – резервації з усіма зручностями для людей в дикому світі Африки. Тут під келих місцевого сидру Savanna Dry та моторошні крики місцевих хижаків можна без страху проводити африканське сонце, яке сідає за край савани [5].

Бібліографічний список:

1. Вікторова М. Аксумські «хмарочоси». *Загадки історії*. 2016. №18. С. 4-5.
2. Соколов Д. Де живуть люди-страуси? *Таємниці ХХ ст.* 2019. №39. С. 30-31.
3. Мис Доброї Надії знак. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/> (дата звернення 19.10.2025).
4. Ліцензовані стокові фотографії та зображення з Afrika penguinler. URL: <https://empowerwomen.create.vista.com/uk/photos/afrika-penguinler/> (дата звернення 19.10.2025).
5. Національний парк Крюгера. URL: <https://trips.com.ua/country/natsyonalnyy-park-kryuhera/> (дата звернення 19.10.2025).

Сокол Т.Г.,

к.п.н., доцент,

Академія праці, соціальних відносин і туризму

ТЕРИТОРІАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ УМОВ ЇЇ РОЗВИТКУ

Туристична сфера України має значний ресурсний потенціал, але через повномасштабну збройну агресію РФ вона зазнала кардинальних трансформацій, в тому числі територіальних. Окупація окремих територій, руйнування інфраструктури, переміщення населення, різниця у безпековій

ситуації регіонів істотно вплинули на географію туристичних потоків і зміну пріоритетів у розвитку галузі. Все це викликало необхідність дослідження трансформацій, що відбулися, їх характеру та впливу на подальший розвиток сфери туризму України в умовах війни та післявоєнного відновлення. Пошук нових засобів збереження туристичної активності через активізацію внутрішнього туризму та розвиток безпечних дестинацій нині викликають значний науковий інтерес. До теми трансформаційних процесів в українському туризмі в сучасних умовах зверталися в своїх працях українські вчені Школа І.М., Корольчук О.П., Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Мельниченко О.В., Бочан І.О., Мазур І.І., Данилейко Н.В. Попри це власне питання територіальних трансформацій поки що не отримало достатньої уваги з боку науковців.

Як зазначає О.О. Любіцева, територіальна організація туризму є динамічною системою, що постійно адаптується до змін зовнішнього та внутрішнього середовища [1]. Під територіальними трансформаціями у розвитку туризму розуміють динамічний процес якісних та кількісних змін у просторовій структурі туристичної системи, що відбувається під впливом різноманітних чинників і призводить до перебудови її функціональних, галузевих, інфраструктурних та географічних характеристик, формуючи нову територіальну конфігурацію туристичної діяльності [2, с. 45].

Сутність територіальних трансформацій в туризмі полягає не лише у фізичній зміні меж туристичних ареалів чи стану туристичної інфраструктури, але також у зміні спеціалізації регіонів, зміщенні акцентів у розвитку туристичних центрів – зростання одних і деградація інших, у переформатуванні туристичних потоків та у появі нових видів туристичної пропозиції. Територіальні трансформації у туристичній сфері є результатом складної взаємодії численних чинників, серед яких:

- соціально-економічні: так зниження реальних доходів населення України внаслідок війни та економічної кризи призвело до зміни географії туризму з переорієнтацією на подорожі на недалекі відстані, більш бюджетні їх варіанти та скорочення тривалості;

- демографічні: міграційні процеси (вимушене внутрішнє переміщення та виїзд біженців за кордон) суттєво вплинули на формування туристичних потоків та ринок праці в туризмі. У тилкових регіонах внутрішній туризм потрохи відновлюється, фірми організовують тури Львівською, Івано-Франківською, Закарпатською та Тернопільською областями. Проте, це в основному короткотривалі тури для внутрішньо переселених осіб. Відновлюються екскурсійні тури в музеї та замки, що залишались закритими через воєнний стан [3, с. 13].;

- ресурсні: в результаті повномасштабного вторгнення росії та військових дій в Україні було пошкоджено або зруйновано природні ресурси туризму і відпочинку, а також сотні об'єктів культурної спадщини, багато з яких були туристичними магнітами. Особливо постраждали такі традиційно популярні туристичні регіони, як Херсонська, Запорізька, Донецька,

Луганська, Харківська, курорти Одещини та частково Київська, Чернігівська, Сумська, Миколаївська області;

– інфраструктурні: значно постраждала готельна інфраструктура, особливо у прифронтових регіонах; значних пошкоджень і руйнувань зазнав також автомобільний і залізничний транспорт, в зокрема, у зонах бойових дій, а також відсутня безпека пересування вздовж логістичних коридорів окупованих і нещодавно деокупованих територій. У той же час доступність територій, якість доріг, наявність сучасних засобів розміщення та харчування часто визначають туристичну привабливість регіонів;

– психологічні: перманентна стресова ситуація внаслідок тривалих військових дій, потреба у розвантаженні та відпочинку стимулювали попит на трансформаційні подорожі, ретрит в умовах відносно безпечних регіонів, таких як Карпати і Закарпаття. Популярними стали короткотривалі поїздки, спрямовані на психологічне розвантаження та оздоровлення. Зріс попит на сільський зелений туризм, відпочинок на природі, відвідування санаторно-курортних закладів, що спеціалізуються на реабілітації;

– безпекові: військові конфлікти та терористичні загрози – це найпотужніший деструктивний чинник, що призводить до припинення туристичної діяльності на небезпечних територіях, руйнування інфраструктури, створення негативного іміджу регіону. Повномасштабна агресія РФ в Україні – яскравий приклад. Окупація територій, зокрема частини узбережжя Чорного та Азовського морів, заповідників та історичних міст, призвела до фактичної втрати доступу до значної частини унікального туристично-рекреаційного потенціалу України. Географія внутрішнього туризму звузилася до відносно безпечних західних та деяких центральних областей України (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Тернопільська, Чернівецька, частково Вінницька, Хмельницька області), які стали основними рекреаційними зонами для короткострокового відпочинку та оздоровлення.

В результаті територіальних трансформацій в туристичній сфері України акценти туристичної активності змістилися на обласні і районні громади, стимулюючи розвиток авторських турів до маловідомих і раніше незатребуваних територій і дестинацій у відносно безпечних ареалах. «Джип-тур на вершину гори Гемба», «Термали Косино та Берегово», авторський тур «Закарпаття на вихідні», тури «Гайворонський експрес», «Експурсія з дегустацією на буйволину ферму «TasBio», с. Рудня, Чернігівщина, «Богуславський смакотур», тур «Ароматними манівцями України», Київщина; «Файний Тернопіль – український Версаль» та інші. Нині авторські тури як різновид нішевого туризму стають важливим чинником у стимулюванні розвитку внутрішнього туризму в Україні і є перспективним його видом [4].

Таким чином, можна стверджувати, що територіальні трансформації у розвитку туризму в Україні на сучасному етапі мають глибокий та багатовимірний характер. Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну 24 лютого 2022 року, військові дії на її теренах та тимчасова

окупація територій спричинили катастрофічні наслідки для туристичної галузі, поставивши під загрозу її функціонування в багатьох регіонах та подальший активний розвиток в деяких традиційних туристичних дестинаціях. В той же час необхідність подолання негативних наслідків для сфери туризму України сприяла активізації внутрішнього туризму, пошукам нових територій для подорожей, впровадженню інноваційних підходів до створення та пропозиції туристичного продукту. Подальший розвиток українського туризму вимагає розробки комплексної, науково обґрунтованої державно-регіональної політики з урахуванням специфіки українських реалій та набутого досвіду.

Бібліографічний список:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) . 3-є вид., перероб. та доп. К.: "Альтерпрес", 2005. - 436 с.
2. Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Теоретико-методологічні основи дослідження територіальної організації туризму. *Часопис соціально-економічної географії*. 2020. Вип. 28. С. 45-53.
3. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2022. Вип. 46. С. 11-15.
4. Сокол, Т., Щука, Г., Мелесик, С. Авторські тури як перспективний різновид і важливий чинник розбудови внутрішнього туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-28>

*Тимчук С.В.,
к.е.н., доцент,*

Уманський національний університет

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Сучасний розвиток туристичної галузі дедалі більше орієнтується на соціальну відповідальність, сталий розвиток та інноваційність. В умовах зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями особливого значення набувають соціальні інновації — нові підходи, моделі та рішення, що поєднують економічну ефективність із соціальними цінностями. Вони сприяють підвищенню якості життя місцевих громад, створенню інклюзивного середовища, збереженню культурної спадщини та екологічній збалансованості туризму.

Застосування соціальних інновацій у туризмі дозволяє формувати позитивний імідж території, зміцнювати її бренд та підвищувати конкурентоспроможність на внутрішньому й міжнародному ринках. Це проявляється через підтримку соціального підприємництва, залучення місцевого населення до туристичних ініціатив, впровадження інклюзивних туристичних продуктів, розвиток волонтерського туризму та використання цифрових технологій для соціальних проєктів.

Отже, дослідження соціальних інновацій у сфері туризму є актуальним не лише з позиції розвитку економіки регіону, а й як інструмент соціальної інтеграції, партнерства та гармонізації взаємодії між бізнесом, громадою і державою.

У сфері туризму соціальні інновації проявляються у різних формах, що поєднують економічну ефективність із суспільною користю. Однією з найпоширеніших є соціальне підприємництво, коли туристичні компанії або місцеві громади створюють продукти та послуги, спрямовані не лише на отримання прибутку, а й на вирішення соціальних проблем – наприклад, підтримку місцевого населення, розвиток малих громад чи збереження культурної спадщини. Важливу роль відіграє інклюзивний туризм, який забезпечує доступність туристичних послуг для людей з обмеженими можливостями, літніх осіб або сімей із дітьми, тим самим розширюючи соціальну участь у подорожах. Не менш значущим напрямом є волонтерський туризм, що дає змогу туристам поєднувати відпочинок із участю у суспільно корисних проєктах, таких як екологічне прибирання, реставрація історичних об'єктів чи допомога громадам. Окрему нішу становлять екоініціативи, спрямовані на популяризацію екологічно свідомої поведінки, використання ресурсозберігаючих технологій і розвиток сталих туристичних практик. Усі ці форми соціальних інновацій сприяють формуванню позитивного іміджу дестинацій, підвищенню рівня довіри до місцевого бізнесу та зміцненню соціальної відповідальності туристичної галузі [1].

Соціальні інновації відіграють ключову роль у підвищенні привабливості та конкурентоспроможності туристичних територій, оскільки вони формують унікальний соціально-економічний простір, орієнтований на потреби людей і цінності сталого розвитку. Завдяки впровадженню соціальних інновацій території набувають позитивного іміджу як відповідальні, безпечні та відкриті до співпраці. Це сприяє зміцненню довіри між туристами, місцевими громадами та бізнесом, створює умови для залучення нових інвестицій і розвитку малого підприємництва. Соціальні інновації також підвищують якість туристичних послуг через інклюзивність, екологічність і залучення місцевого населення до управління туристичними процесами. Вони допомагають формувати автентичні туристичні продукти, які відображають культурну ідентичність регіону та забезпечують емоційний зв'язок між відвідувачами і місцем. У результаті такі території отримують довгострокові конкурентні переваги, адже їхній розвиток ґрунтується не лише на економічній вигоді, а й на соціальній стійкості, партнерстві та гармонійній взаємодії з довкіллям [2].

Ефективне впровадження соціальних інновацій у сфері туризму можливе лише за умови налагодженої взаємодії між бізнесом, місцевою владою та громадою, які спільно формують сприятливе середовище для розвитку соціально орієнтованих ініціатив. Важливим механізмом є державно-приватне партнерство, що дозволяє об'єднати ресурси, управлінський досвід і

соціальну відповідальність сторін задля реалізації проєктів, корисних для громади. Місцева влада створює нормативно-правову базу, надає податкові пільги, підтримує соціальне підприємництво та інфраструктурні ініціативи, тоді як бізнес впроваджує інноваційні рішення, інвестує у розвиток дестинацій і сприяє створенню робочих місць. Громада, своєю чергою, виступає активним партнером у плануванні та реалізації туристичних проєктів, забезпечуючи їхню соціальну легітимність, автентичність і сталість. Значну роль відіграють також мережеві платформи співпраці, кластери, громадські ради та консультаційні механізми, що сприяють обміну досвідом, узгодженню інтересів і спільному просуванню туристичних продуктів. Саме синергія цих трьох складових — влади, бізнесу та громади — створює основу для розвитку соціально відповідального туризму, який підсилює конкурентоспроможність територій і забезпечує їхній збалансований розвиток [3].

Соціально інноваційні проєкти у сфері туризму приносять значні економічні та соціальні результати, які сприяють комплексному розвитку регіонів. З економічного погляду, вони стимулюють створення нових робочих місць, підвищують рівень зайнятості місцевого населення та сприяють розвитку малого й середнього бізнесу. Такі ініціативи залучають інвестиції, розширюють податкову базу, активізують внутрішній попит і сприяють диверсифікації економіки, особливо у сільських або депресивних територіях. Крім того, соціальні інновації підвищують ефективність використання місцевих ресурсів — природних, культурних, людських — через створення нових туристичних продуктів та сервісів із доданою соціальною вартістю.

З соціальної точки зору, ці проєкти сприяють підвищенню якості життя населення, зміцненню соціальної згуртованості та розвитку громадянської активності. Вони забезпечують залучення вразливих груп населення до туристичних процесів, формують почуття гордості за рідний край і стимулюють збереження культурної спадщини. Соціальні інновації також підвищують рівень довіри між владою, бізнесом і громадою, сприяючи формуванню партнерських відносин і сталих моделей розвитку. У підсумку, їхній ефект полягає не лише у зростанні економічних показників, а й у формуванні соціально стійких, привабливих та конкурентоспроможних територій.

Зарубіжний досвід упровадження соціальних інновацій у туризмі є надзвичайно корисним для України, оскільки демонструє ефективні моделі поєднання економічної вигоди з соціальною відповідальністю. У країнах Європейського Союзу, зокрема в Іспанії, Італії та Німеччині, активно розвивається соціальне підприємництво у сфері туризму, де прибуток спрямовується на підтримку місцевих громад, відновлення історико-культурних об'єктів і збереження довкілля. В Італії, наприклад, діють кооперативи, що займаються адаптацією туристичних маршрутів для людей з обмеженими можливостями, поєднуючи інклюзивність із підвищенням конкурентоспроможності дестинацій [3].

У скандинавських країнах (Швеції, Норвегії, Данії) поширеною практикою є розвиток сталого туризму через екоініціативи, що спрямовані на зменшення негативного впливу на природу, залучення місцевих жителів до управління туристичними потоками та впровадження “зелених” технологій у готельному бізнесі. Велика Британія демонструє успішні приклади партнерства між владою, бізнесом і неурядовими організаціями у сфері волонтерського туризму, який не лише підвищує імідж територій, а й зміцнює соціальні зв’язки в суспільстві. Корисним є також досвід Канади та Австралії, де активно підтримується розвиток туризму корінних народів. Там соціальні інновації базуються на автентичності, збереженні культурної ідентичності та залученні місцевих громад до управління туристичною діяльністю. Для України цей досвід може стати взірцем у створенні туристичних продуктів, що поєднують економічний розвиток із соціальною інтеграцією, культурною спадщиною та екологічною відповідальністю [4].

Перспективи розвитку соціально інноваційного туризму в Україні є значними, особливо з урахуванням сучасних викликів, серед яких економічна нестабільність, зміни клімату, демографічні трансформації та потреба в відновленні після тривалих криз. Соціально інноваційний туризм здатен стати потужним інструментом регіонального розвитку, оскільки поєднує економічну ефективність із вирішенням соціальних та екологічних проблем. З огляду на тенденції глобального туризму, перспективи включають розвиток інклюзивних туристичних продуктів, впровадження екологічно сталих практик, створення соціальних підприємств та платформ співпраці між громадою, владою й бізнесом.

Одним із важливих напрямів є цифровізація туризму, що відкриває нові можливості для створення інтерактивних маршрутів, просування локальних брендів та залучення туристів через онлайн-платформи. Це також сприятиме розвитку «туризму для всіх», забезпечуючи доступність послуг для людей з інвалідністю, літніх туристів і сімей із дітьми. Соціальні інновації можуть стати основою для формування нових видів туризму – соціального, волонтерського, культурно-освітнього – що створює додаткову цінність і підвищує конкурентоспроможність українських регіонів.

Водночас перспективи розвитку значною мірою залежатимуть від створення сприятливого нормативного середовища, державної підтримки, інвестицій у розвиток інфраструктури та формування партнерських моделей взаємодії. Україна має потенціал перетворити соціально інноваційний туризм на один із драйверів сталого розвитку, який сприятиме економічному зростанню, соціальній інтеграції та зміцненню іміджу країни на міжнародній туристичній арені [4].

Соціальні інновації у туризмі виступають важливим інструментом формування сталого розвитку територій, поєднуючи економічну ефективність із вирішенням соціальних та екологічних завдань. Вони сприяють підвищенню привабливості регіонів, створенню нових робочих місць, залученню інвестицій та розвитку місцевого підприємництва.

Ефективне впровадження соціальних інновацій можливе лише за умови тісної взаємодії бізнесу, місцевої влади та громади, що забезпечує синергію ресурсів та створення спільної цінності.

Зарубіжний досвід свідчить, що інклюзивність, екологічність та соціальна відповідальність є ключовими чинниками успіху соціальних інновацій у туризмі. Для України відкривається значний потенціал у розвитку соціально орієнтованого туризму через застосування сучасних технологій, державну підтримку та розвиток партнерських моделей. Урахування сучасних викликів дозволить створити конкурентоспроможні, стійкі та соціально відповідальні туристичні території, що сприятиме економічному зростанню та підвищенню якості життя населення.

Бібліографічний список:

1. Підвальна О. Г., Феленчак Ю. Б. Соціальні аспекти інноваційного розвитку туризму в регіоні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 2 (58). С. 152-158.
2. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Регіональна політика інноваційного розвитку сфери туризму: проблеми формування та регулювання. Монографія. Вінниця. Видавець: ТОВ «Друк». 2022. 372 с.
3. Шацька З.Я., Пушкар К.С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 3 (20). С. 143-147.
4. Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. Інноваційний розвиток як напрям функціонування регіональних туристичних систем. *Інноваційна економіка*. 2020. №3-4[83]. С. 98-104.

Цапенко М.О.,

здобувач вищої освіти,

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

Науковий керівник: ст. викладач Непша О.В.

ПРИРОДНІ ОБ'ЄКТИ ДОЛИНИ РІЧКИ ТОМАКІВКА ЯК ОБ'ЄКТИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ (ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСТЬ)

Екотуризм – це екологічно орієнтований вид подорожей до природних територій, що зберегли свій первісний або мало змінений стан. Його головна мета полягає в ознайомленні з природними й культурними цінностями, підтримці їх охорони, а також у залученні місцевого населення до соціально-економічного розвитку регіону. Такий тип туризму поєднує відпочинок із пізнанням, сприяє формуванню екологічної свідомості та популяризує дбайливе ставлення до природи. Сьогодні екотуризм стає дедалі популярнішим, особливо серед молодих людей і тих, хто веде активний спосіб життя та прагне відкривати нові куточки світу без значних фінансових витрат.

Розвиток екотуризму позитивно впливає на туристичний імідж регіону, сприяє зростанню внутрішніх і міжнародних туристичних потоків. Запорізька область має всі передумови для активного розвитку цього напрямку.

Екотуризм допомагає зменшити вплив техногенних факторів на людину, стимулює подорожі в природні місця, які залишаються недоторканими або лише незначно зміненими діяльністю людини. Розбудова екотуристичної інфраструктури сприяє збереженню природних ландшафтів, задоволенню потреб мандрівників, розвитку місцевих громад і залученню інвестицій у місцеву економіку [8, с. 17-19].

Одним із перспективних регіонів для розвитку екотуризму є територія річки Томаківка, яка протікає через Запорізький район Запорізької області, а також Нікопольський район Дніпропетровської області. Її витік розташований на захід від села Ручаївка (Запорізький район) у місці злиття балок Широка та Грузька (Тернова). Річка протікає в південно-західному напрямку та впадає в Ревун, будучи його правою притокою, поблизу південно-західної околиці міста Марганець. У межах Запорізького району проходить верхня частина течії Томаківки. Її довжина становить 51 км, площа водозбірного басейну – 1020 км². Долина річки має трапецієподібну форму, шириною до 2 км. Річище звивисте, частково розчищене: у верхів'ї його ширина сягає близько 3 м, у нижній течії – до 15 м. Середній похил річки дорівнює 0,5 м/км [4, с. 51; 5, с. 37; 6].

Балка Широка є лівою притокою Томаківки. Її витік знаходиться на південний схід від села Тракторне Дніпровського району Дніпропетровської області. Далі балка тече на південний схід поблизу села Новокраснопіль, потім змінює напрямок на південний захід і проходить через село Веселий Яр Дніпровського району. На території Запорізької області вона протікає нижньою течією через села Широке та Ручаївка Запорізького району. Довжина балки становить 22 км, площа басейну – 161 км², середній похил – 2,7 м/км [3].

Балка Грузька (Тернова) – права притока річки Томаківка. Вона бере початок на південний схід від села Григорівка Дніпровського району Дніпропетровської області. Протікає на південний схід уздовж села Зелений Гай Нікопольського району, а в межах Запорізької області проходить нижньою течією на захід від села Ручаївка. Її довжина становить 14 км, площа басейну – 54,6 км², середній похил – 6,0 м/км. Як і балка Широка, Грузька має зниклі або пошкоджені джерела, а також частково пересихає у посушливі періоди [1]. У 1998 році в долині річки Томаківка було засновано кілька природно-заповідних об'єктів [6].

«Балка Ручаївська» – ландшафтний заказник місцевого значення, розташований за 100 м на південний схід від села Ручаївка (Запорізький район). Його площа становить 112,6 га. Територія заказника охоплює однойменну балку, що є лівою притокою річки Томаківка. Уздовж тальвегу та відрогів балки протікають заболочені струмки, які в літній період частково пересихають. На території заказника виявлено 1 вид рослин, занесений до Червоного списку Міжнародного союзу охорони природи, 9 – до Червоної книги України, 9 – до Червоного списку рослин Запорізької області, а також 3 рослинні угруповання, включені до Зеленої книги України. Крім того, тут

зафіксовано 7 видів тварин, що охороняються згідно з Червоною книгою України [2; 4, с. 114].

Ландшафтний заказник «Томаківський» – природоохоронна територія місцевого значення, площею 78,7 га, розташована за 2 км на захід від села Ручаївка. Він охоплює ділянку долини річки Томаківка завдовжки 2 км, що межує з землями Нікопольського району Дніпропетровської області, включаючи праву гілку західної притоки річки, яка бере початок на околицях села Преображенка. На території заказника у кількох місцях на поверхню виходять докембрійські гранітогнейси Українського кристалічного щита. У минулому столітті вони активно розроблялися, а на місці покинутого кар'єру згодом створили ставок, який нині використовується для відпочинку жителів навколишніх населених пунктів та м. Запоріжжя (рис. 1).



Рис. 1. Ставок поблизу ландшафтного заказника «Томаківський»*

*Джерело: [7].

На території заказника зростає 1 вид рослин, занесений до Червоного списку Міжнародного союзу охорони природи, 11 видів – до Червоної книги України, 11 – до Червоного списку рослин Запорізької області, а також 3 рослинні угруповання, занесені до Зеленої книги України. Крім того, тут мешкає 12 видів тварин, що перебувають під державною охороною. Під час сезонних міграцій у межах заказника зупиняються зграї та окремі особини водоплавних, навколоводних та інших груп птахів [4, с. 113; 7].

Отже, екотуризм – перспективний напрямок розвитку туристичної галузі у Запорізькій області. Завдяки багатим природним ресурсам, зокрема річці Томаківці та заповідним територіям, регіон має значний потенціал для формування сучасної екотуристичної інфраструктури. Її розвиток сприятиме охороні природи, популяризації природоохоронної діяльності та економічному розвитку регіону.

Бібліографічний список:

1. Балка Грузька (Тернова). Вікіпедія: веб-сайт. URL: [\(https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%B0_%D0%93%D1%80%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BA%D0%B0_\(%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0\)\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%B0_%D0%93%D1%80%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BA%D0%B0_(%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0)) (дата звернення 10.10.2025).
2. Балка Ручаївська. Wikiwand: веб-сайт. URL: [\(https://www.wikiwand.com/uk/articles/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%B0_%D0%A0%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\)](https://www.wikiwand.com/uk/articles/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%B0_%D0%A0%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0) (дата звернення 10.10.2025).
3. Балка Широка (притока Томаківки). Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D1%96>

[%D0%B2%D0%BA%D0%B0_\(%D1%80%D1%96%D1%87%D0%BA%D0%B0\)](#) (дата звернення 10.10.2025).

4. Воровка В.П. Місцева схема формування екологічної мережі Запорізького району Запорізької області. М.: ПП «Центр екологічного управління». 2018. 173 с.

5. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища Запорізької області у 2023 році. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. <https://mepr.gov.ua/diyalnist/napryamky/ekologichnyj-monitoryng/regionalni-dopovidi-pro-stan-navkolyshnogo-seredovyshha-v-ukrayini/> (дата звернення 10.10.2025).

6. Томаківка (річка). Вікіпедія: веб-сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B0_\(%D1%80%D1%96%D1%87%D0%BA%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B0_(%D1%80%D1%96%D1%87%D0%BA%D0%B0)) (дата звернення 10.10.2025).

7. Томаківський заказник. Wikiwand: веб-сайт. URL: https://www.wikiwand.com/uk/articles/%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D0%BA (дата звернення 10.10.2025).

8. Туристичні перлини Запорізького району. Запоріжжя: Агенція регіонального розвитку Запорізької області, 2021. 124 с.

*Шелемєтьєва Т.В.,
д.е.н., професор,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

Регіональна політика сталого розвитку індустрії туризму і гостинності південних регіонів України сьогодні стикається з низкою гострих викликів, зумовлених як зовнішніми обставинами (збройна агресія), так і внутрішніми факторами (структурна слабкість галузі, нестача стратегічного бачення, кадровий голод тощо). Особливо це стосується територій, що зазнають обстрілів, мають заміновані зони або розташовані в безпосередній близькості до лінії фронту (Херсонська, Миколаївська, Запорізька області) [1].

Збройна агресія, руйнування інфраструктури, зниження туристичної привабливості та міграційні процеси суттєво ускладнили реалізацію раніше ухвалених стратегічних документів. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба у формуванні нового стратегічного бачення, яке б відповідало принципам сталого розвитку, враховувало специфіку регіонів, сучасні ризики та потенціал туристичної галузі. Актуальність цього питання зумовлена необхідністю наукового обґрунтування напрямів оновлення регіональної політики у сфері туризму як важливої складової економічного відновлення України.

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України, упродовж січня–червня 2025 року суб'єкти туристичної сфери перерахували

до державного бюджету 1,613 млрд грн податкових надходжень. Це на 29% більше порівняно з аналогічним періодом 2024 року (1,251 млрд грн) та майже вдвічі перевищує показник першого півріччя 2023 року, який становив 897 млн грн [2].

Аналіз географічного розподілу податкових надходжень від туристичної діяльності свідчить про стабільне лідерство столиці та західних регіонів України. За обсягами надходжень від туристичного збору у першому півріччі 2025 року до п'ятірки лідерів увійшли: м. Київ — 33,6 млн грн, Львівська область — 26,5 млн грн, Івано-Франківська область — понад 22 млн грн, Закарпатська область — майже 12 млн грн та Київська область — близько 7,5 млн грн. Але у розрізі кількості суб'єктів господарювання, що сплачують туристичний збір, до п'ятірки регіонів-лідерів увійшли Івано-Франківська (981 од.), Львівська (947 од.), Закарпатська (605 од.), Одеська області 391 (од.) та м. Київ (321 од.).

Провідну роль серед платників податків у туристичній сфері продовжують відігравати саме заклади готельного типу, на частку яких у першому півріччі 2025 року припало 71% від загального обсягу податкових надходжень — 1,144 млрд грн. Для порівняння, у відповідному періоді 2024 року ця сума становила 809 млн грн, у 2023 році — 570 млн грн, а в довоєнному 2021 році — 665 млн грн. Така динаміка свідчить про зростання попиту на організовані послуги розміщення, а також про поступове відновлення готельного бізнесу в умовах повномасштабної війни. Аналіз показників свідчить, що до п'ятірки регіонів-лідерів за кількістю платників туристичного збору увійшла Одеська область — південний регіон, який традиційно займав лідируючі позиції в сфері туризму серед областей України [3]. Вона поступово набуває дедалі більшої популярності серед внутрішніх туристів, виступаючи альтернативним приморським напрямом відпочинку в межах України.

Ще до початку повномасштабного вторгнення рішенням Одеської обласної ради було прийнято «Програму розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2021-2023 роки». Але, як зазначила «...начальниця управління туризму департаменту фізичної культури, спорту та туризму Одеської ОВА Анжеліка Легеза, за період воєнного стану Програма поставлена на паузу, не відбувалося фінансування заходів і практично не виконувалася з окремих обставин...» [4]. Рішенням Одеської міської ради від 26.06.2024 затверджена «Міська цільова програма розвитку міжнародного співробітництва, туризму та маркетингу міста Одеси на 2024-2026 роки», метою якої є забезпечення реалізації заходів, спрямованих на підвищення міжнародного авторитету міста Одеси, рівня поінформованості міжнародної спільноти про місто та його всебічний потенціал, розвитку міжнародного співробітництва в різних сферах суспільного життя, розвитку ефективного та конкурентоздатного туристичного комплексу міста, а також формування іміджу міста Одеси як привабливої туристичної дестинації [5].

Нова стратегія області передбачає врахування змін, спричинених збройною агресією, та передбачає план заходів з відновлення регіону. У туристичній сфері це передбачає створення безпечного середовища для подорожей, поступове відновлення курортної інфраструктури, трансформацію туристичних продуктів відповідно до зростаючих потреб внутрішнього ринку, а також диверсифікацію форм відпочинку шляхом розвитку альтернативних до традиційного пляжного туризму напрямів.

У аналітиці щодо Одеської області зазначено, що одним із напрямків є «Реалізація морського потенціалу та відтворення навколишнього природного середовища». Туризм має розвиватись з урахуванням безпечного використання природних ресурсів, сталості пляжних зон, екологічних об'єктів – що особливо важливо, коли регіон перебуває в зоні підвищеного ризику.

Отже, в нинішніх умовах повномасштабної війни та глибоких трансформацій національної економіки регіональна політика сталого розвитку туризму й гостинності в південних регіонах України потребує перегляду основних орієнтирів, управлінських механізмів і стратегічних підходів. Досвід Одеської області, яка є одним із провідних туристичних центрів півдня України, свідчить про поступову інтеграцію пріоритетів безпеки, відновлення інфраструктури, цифрових рішень і зміщення акцентів на внутрішній ринок туристичних послуг.

Сучасні виклики, що виникають внаслідок воєнного стану, зумовлюють потребу у впровадженні гнучких управлінських моделей, адаптованих до територіальних особливостей, а також у переосмисленні підходів до формування економічної стійкості туристичної сфери. За таких обставин пріоритетами стають: формування безпечного туристичного простору, розвиток професійного потенціалу кадрів, підтримка малого й середнього бізнесу в галузі гостинності та розширення міжрегіонального й міжнародного партнерства.

Отже, ефективне відновлення та довгостроковий розвиток туристично-гостинного сектору півдня України, зокрема Одеського регіону, мають ґрунтуватися на комплексному поєднанні соціально-економічних, управлінських і безпекових стратегій, що дасть змогу не лише мінімізувати наслідки війни, а й створити передумови для стійкого зростання у післякризовий період.

Бібліографічний список:

1. Шелеметьєва Т.В. Довоєнні програми стратегічного розвитку туристичної галузі півдня України. «Тиждень науки – 2024»: матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 15–18.

2. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovyi-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven> (дата звернення: 20.10.2025).

3. Шелеметьєва Т.В. Стратегії розвитку туризму регіонів південно-східної України. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія* / ред. В.М. Зайцева. Запоріжжя, 2024. С. 138–176. URL: <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/14352> (дата звернення: 20.10.2025).

4. Регіональний туризм під час війни: чим селище на Одещині приваблює відвідувачів. URL: <https://suspilne.media/odesa/753713-regionalnij-turizm-pid-cas-vijni-ak-selise-na-odesini-privablue-vidviduvaciv/> (дата звернення: 20.10.2025).

5. Про затвердження Міської цільової програми розвитку міжнародного співробітництва, туризму та маркетингу міста Одеси на 2024-2026 роки. URL: <https://omr.gov.ua/ua/acts/council/205026/> (дата звернення: 20.10.2025).

*Шелюг К.В.,
здобувачка вищої освіти,
Жданюк Д.В.,
здобувачка вищої освіти,
Полтавський університет економіки та торгівлі
Науковий керівник: к.е.н., доцент Карпенко Н.М.*

МАЛОВІДОМІ ЛОКАЦІЇ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У РЕГІОНІ

Полтавська область багата своєю культурно-історичною спадщиною, мальовничими краєвидами, цілющими мінеральними водами та лікувальними грязями, а також щирими й гостинними людьми. Цей регіон вже набув популярності не лише серед вітчизняних, але й закордонних туристів. Найбільш відомими та відвідуваними локаціями Полтавщини є національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному, оповита містикою Диканька, курорт Миргород, історико-культурний заповідник «Більськ» та інші. Саме вони разом із Полтавським краєзнавчим музеєм імені Василя Кричевського, національним музеєм-заповідником М. В. Гоголя та м. Решетилівка увійшли до оновленого у 2024 році Державним агентством розвитку туризму України переліку туристичних магнітів України [1].

Та окрім цих добре відомих локацій, що вже стали своєрідними візитівками Полтавського регіону, у нашому регіоні є безліч унікальних, проте ще маловідомих для широко загалу об'єктів, які мають природну, історичну та культурну значущість та заслуговують на увагу туристів. Можна із впевненістю говорити, що практично кожний населений пункт в області володіє певним потенціалом ще не достатньо залучених до рекреаційно-туристичних процесів ресурсів. Охарактеризуємо окремі з них.

Усім добре відоме місто Пирятин – важливий транспортний вузол нашої країни. Місто розташоване на правому березі річки Удай та входить до трійки найстаріших міст Полтавщини. Його «впізнанність» зросла після виходу в прокат у 1962 році фільму «Королева бензоколонки», зйомки якого

відбувалися на околицях міста поблизу водонапірної вежі, яка збереглася до наших днів.

Окрім цього цікавими об'єктами міста є дуб черешчатий, віком 300 років та висотою майже 30 м; а також острів Масальський – ландшафтний заказник місцевого значення з болотно-заплавними ландшафтами та пляжами з білим піском.

Поруч з Пирятином розташоване село Велика Круча, яке відоме однією з перших крафтових пивоварень. А всього за 15 км від Пирятина розташоване невелике село Каплинці, в якому зберігся найдовший (за окремими оцінками) дерев'яний міст в Україні. Він був збудований через річку Удай ще у 1934 році. Про те, що він найдовший, погоджуються не всі, але практично всі відвідувачі цієї локації відзначають неймовірну красу та пейзажність території. У цьому місці річка звивається, утворюючи лимани, стариці та заболочені озера. Природні водні перепони відокремлюють Каплинці від сусідніх сіл. Саме через це виникла потреба у створенні пішохідного сполучення з найближчим містом – Пирятином [2]. Нажаль нині міст знаходиться в занедбаному стані та потребує ремонту.

Туристичними родзинками Пирятинської міської громади також є Національний природний парк “Пирятинський», екотуристичні маршрути якого мають загальну протяжність майже 280 кілометрів та село Березова Рудка, відоме цікавою історією, пов'язаною із родиною Закревських, частими гостями яких були відомі митці, зокрема Тарас Шевченко та Павло Гребінка. У селі зберігся маєток Закревських та родова усипальниця родини Закревських у формі єгипетської піраміди.

Варто наголосити, що це далеко неповний перелік цікавих локацій Пирятинщини, які у разі належної популяризації, та певної реконструкції і облаштування можуть стати своєрідними тригерами туристичної привабливості громади.

Серед інших маловідомих потенційних атракцій Полтавщини доцільно назвати храм-пантеон Базилевських у с. Вергуни Хорольської міської громади, родовий маєток козацького роду Мурайових-Апостолів в с. Хомутець, Миргородської міської громади, Блакитні озера поблизу села Собківка Полтавської міської громади, капище рідновірів (с. Патлаївка, Полтавської міської громади) та ще багато природних й історико-культурних об'єктів, що містять значний потенціал туристичної атрактивності.

Нажаль чимало таких об'єктів знаходяться в занедбаному стані, мають недостатню промоцію, а через неналежний стан доріг є важкодоступними навіть для поодиноких туристів-ентузіастів.

У той же час їх природна унікальність чи історико-культурна значущість є вагомим ресурсним потенціалом для розвитку екологічного, спортивно-оздоровчого та культурно-пізнавального туризму і здатна допомогти територіальним громадам стати туристично привабливими. Це, в свою чергу, буде сприяти їх подальшому соціально-економічному розвитку, тому питання збереження, відновлення та популяризації маловідомих

туристичних локацій має стати одним із пріоритетів у програмах розвитку місцевих територіальних громад.

Бібліографічний список:

1. Мандрівки Україною і не тільки. *Minimalist Blog Тема WordPress*. 2025. URL: <https://www.mandry.ck.ua/> (дата звернення: 27.10.2025)
2. Туристичні магніти України 2024. Державне Агентство Розвитку Туризму України. 2025. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichni-magniti-ukrayini-2024> (дата звернення: 27.10.2025).

Якимець В.О.,
здобувачка вищої освіти,
Вінницький національний аграрний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ставська Ю.В.

РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВОЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Екотуризм є однією з найдинамічніших форм туризму у світі, що поєднує відпочинок з охороною природи та збереженням культурної спадщини.

Для України, яка володіє багатим природним і рекреаційним потенціалом, розвиток екотуризму є не лише важливим економічним напрямом, але й складовою стратегії сталого розвитку регіонів. В умовах післявоєнної трансформації суспільства екотуризм може стати інструментом відновлення територій, створення робочих місць та підвищення міжнародного іміджу країни.

Екотуризм розглядається як форма туризму, що спрямована на відповідальне відвідування природних територій з мінімальним негативним впливом на довкілля та з максимальною користю для місцевих громад. Його ключові принципи: збереження природних екосистем і біорізноманіття; розвиток екологічної свідомості туристів; підтримка економічного добробуту місцевих жителів; поєднання природоохоронних, освітніх та культурних аспектів.

Україна має значні передумови для розвитку екотуризму завдяки унікальному біорізноманіттю (Карпати, Поділля, Полісся, Причорномор'я, заповідники та національні парки), наявності понад 50 національних природних парків і заповідних територій, унікальні екосистеми: ліси, болота, водно-болотні угіддя, річки, гірські райони; кліматичні та ландшафтні різноманіття, традиціям сільського та зеленого туризму та географічному розташуванню між Європою та Азією.

Тенденції розвитку екотуризму в Україні мають як позитивні тенденції так і виклики. До позитивних тенденцій відносяться:

1. Зростання числа об'єктів, орієнтованих на "зелений" туризм, наприклад glamping-комплексів.

2. Зростання внутрішнього попиту: люди шукають безпечні та природоорієнтовані місця для відпочинку.

3. Збільшення інфраструктурних вкладень у туристичні сервіси, шляхи, інформаційні засоби, інфраструктуру на природоохоронних територіях.

4. Підвищення доходів туристичної сфери і збільшення кількості платників податків у туристичній галузі [1, с. 144].

До викликів: постраждалість інфраструктури через бойові дії, обмежена доступність природних територій через безпеку, недостатність нормативно-законодавчої бази та стандартів для екотуризму, слабка маркетингова підтримка, низький рівень знань про екотуризм серед туристів і бізнесу.

До 2019-2020 років відбувався приріст відбувався стабільно, особливо в західних та карпатських регіонах, розвиток доріг, інфраструктури, послуг, великий інтерес до “екозелених” форм відпочинку.

У 2020-2022 роках – спад чи уповільнення через пандемію, потім через початок повномасштабної війни. Безпекові обмеження, руйнування інфраструктури, зниження інвестицій.

Починаючи з 2023-2024 років – початок відновлення, зростання glamping-об’єктів, “зелених садиб”, внутрішнього попиту; збільшення інтересу з боку туристів і бізнесу. Наприклад, за даними Ribas Hotels, станом на початок 2024 року у glamping-сегменті України налічується близько 60 активних об’єктів, і щороку з’являється нові [2].

Регіональні аспекти розвитку екотуризму наступні:

– Захід України (Карпати, Прикарпаття) – найбільш активно розвиваються маршрути, еко-садиби, природні парки.

– Полісся та північні регіони – розвиток болотних екосистем, орнітологічного туризму.

– Причорноморські регіони – екотуризм в дельтах річок, водно-болотні угіддя.

– Центральні регіони – зелений відпочинок поблизу великих міст, вихідні тури (weekend ecotourism), еко-маршрути, садибні господарства.

Пропозиції та напрямки вдосконалення екотуризму в Україні:

1. Збір і публікація статистики екотуризму на державному та регіональному рівнях: кількість об’єктів, кількість туристів, доходи, вплив.

2. Законодавче регулювання з урахуванням екологічних стандартів, сертифікації “зелених” об’єктів.

3. Підтримка інфраструктури: дороги, транспортування, інформаційні стенди, догляд за природоохоронними територіями.

4. Залучення громад: підготовка екскурсів, власників садиб, місцевих жителів.

5. Маркетинг і просування: брендинг регіонів як екологічно чистих, розвиток цифрових каналів, участь у міжнародних платформах [3, с. 35].

Таким чином, екотуризм має стати ключовою складовою сталого розвитку регіонів України. Він дозволяє поєднати екологічні, соціальні та економічні цілі: збереження природи, розвиток місцевих громад і бізнесу,

зміцнення іміджу країни. Умовою успішної реалізації є системність дій, державна підтримка, інвестиції, нормативне забезпечення та активна участь місцевого населення.

Бібліографічний список:

1. Бейдик О.О. Сільський зелений туризм в Україні: стан і перспективи розвитку. К.: Київський університет. 2019. 312 с.
2. Ставська Ю.В. Агротуристичні комплекси в контексті зеленого європейського курсу: вектори розвитку та перспективи. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. №1(59). С. 94-106. DOI: 10.37128/2411-4413-2022-1-7
3. Мацола В.І. Інноваційні підходи до розвитку сільських територій на основі інтеграції туризму та аграрного виробництва. *Економіка АПК*. 2021. №11. С. 34-42.

Яріко М.О.,

*к. культурології, ст. науковий співробітник,
Харківська державна академія дизайну та мистецтв*

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ СЛОБОЖАНЩИНИ (КЕЙС М. ЛЮБОТИН)

м. Люботин – невелике за мірками Сходу України місто з населенням близько 20 000. Місто має значний туристичний потенціал, проте наразі тут розвинені лише «туризм одного дня» - пляжний туризм на озерах, велотуризм, кінний туризм та риболовство, оскільки повністю відсутня готельна інфраструктура. Якщо до повномасштабного вторгнення тут функціонував міні-готель «Кера», то наразі не працює і він. У радянські часи тут розташовувалися закриті санаторії та бази відпочинку, які могли б стати основою для розвитку індустрії розміщення, проте на сьогодні вони зруйновані або не функціонують. Загалом для міста окрім відсутності готельної інфраструктури також можна відмітити відсутність розмічених туристичних стежок та слабкий рівень диджиталізації. Щодо історико-культурних атракцій Люботина, можна впевнено сказати, що вони свідомо нищилися протягом останнього століття.

У XIX ст. місто було одним з центрів дачного туризму, де винаймали дачі або будували садиби представники харківської інтелігенції та аристократії, тож за слобідськими мірками воно було досить цікаво розвинене з архітектурної точки зору, але наразі тут можна побачити дві переобладнані садиби, позбавлені архітектурного оздоблення, та одну практично зруйновану. З сакральною архітектурою ситуація дещо краща – протягом останніх 30 років було відбудовано з руїн дві найстарші кам'яні церкви Люботина та добудовано (а потім перебудовано після пожежі) церкву 20 століття. З позитивних моментів можна відмітити функціонування у місті краєзнавчого музею з директоркою п. Любов'ю Каракаптан, яка не лише веде активну роботу по поповненню фондів, але й організовує просвітницькі заходи. Також у місті функціонує група ентузіастів «Туристи Люботина»,

очолювана В. Пархоменком. Проте науково-популярні публікації, присвячені місту, наразі є бібліографічною рідкістю – можна виділити лише краєзнавчі нариси В. Стрільця, частина з яких відсутня у місцевій бібліотеці і всі недоступні у продажі. У 2025 році вийшов туристичний гід містом М. Яріко, Л. Каракаптан, проте також наразі він відсутній у загальному доступі.

Окремо варто відмітити слабку залученість міста до загальнослобожанських ініціатив, хоча у колаборації з іншими маленькими містами можна розвивати як туристичні стежки, присвячені чорним клобукам, печенігам, половцям, слов'янським поселенням, лісовим пасічникам, Муравському шляху та його відгалуженням, а пізніше – козацьким слободам. Так само нерозвинена тема біографій цікавих особистостей у місцевому туризмі – певно, найпоказовішим моментом є стан садиби Масловича (Святополк-Мирських) та Шидловського (у Мерчику), які після пожеж поступово руйнуються, а намагання місцевих активістів їх відновити наштовхуються на перешкоди на обласному рівні. Загалом це загальнослобожанська проблема – у такому ж стані руйнації перебуває і садиба Щербініних у Бабаях, де часто перебував Г. Сковорода.

Більшість туристичних локацій Люботина з легкістю можуть бути вписані до харківського чи загальнослобожанського контексту, що дає можливість розвивати історико-культурні проєкти мототуризму, велотуризму або пішохідного туризму. Виняток становить автобусний туризм, оскільки об'єктивною перешкодою для Люботина є в'їзна дорога-серпантин, яка є досить складною і небезпечною для маневрування великих автобусів. Проте наразі міста не співпрацюють між собою у створенні спільного туристичного простору, збільшення атракційності туристичних дестинацій та просуванню на українському та міжнародному ринку. Власне, відсутні також і маршрути, які б поєднували найближні міста – Мерчик, Люботин, Коротич, Пісочин, Рижов. Певною мірою це є наслідком стирання українського обличчя регіону за російських та радянських часів та продовження цієї політики та домінування корупційних схем за Незалежності.

Незадовільний стан готельно-ресторанної та туристичної інфраструктури малих міст Слобожанщини зумовлюється не лише військовим станом, але й попередніми занедбаннями (і навіть безпосередніми зловживаннями) з боку міської та обласної влади, останні роки в умовах бойових дій не покращили загальне становище, але можна визнати, що вони його й не погіршили (за винятком того, що незаконсервовані садиби швидко руйнуються).

Варто відмітити низький рівень інтегрованості місцевих територіальних громад у загальноукраїнський туристичний простір і низький рівень взаємозв'язку між окремими містами Слобожанщини (хоча підстави для створення мережі малих туристичних міст є).

Окремо необхідно наголосити слабку проєктну активність у регіоні, низький рівень диджиталізації туристичних шляхів та представленості у соціальних мережах, відсутність аудіогідів, мобільних застосунків та QR-кодів

на маршрутах та біля важливих історико-культурних та природних пам'яток.

Ситуацію можна було б покращити насамперед нетворкінговими заходами, які поліпшили б комунікацію між активістами, представниками туристичної інфраструктури та місцевої влади. Такі заходи мали б спровокувати створення команд для подальшої проєктної діяльності та розвитку креативного туристичного продукту із залученням місцевого населення до проєктування і просування туристичних послуг та створення довготривалих партнерств.

Яценко А.О.,

здобувач вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

РОЛЬ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Спортивний туризм посідає важливе місце у сучасному туристичному просторі України, адже він поєднує активний відпочинок, фізичний розвиток та пізнання нових територій. Завдяки різноманітності природних умов, Україна має значний потенціал для розвитку пішохідного, гірського, водного, велосипедного, лижного та інших видів спортивного туризму. Такі види активностей не лише сприяють формуванню здорового способу життя, але й підвищують привабливість регіонів, адже спортивні маршрути, змагання та фестивалі стають важливими чинниками туристичної ідентичності територій.

У сучасних умовах інтеграції України у світовий туристичний простір спортивний туризм може стати конкурентною перевагою, оскільки поєднує у собі природні ресурси, інфраструктуру та культурні особливості регіонів. Це створює нові можливості для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, а також для формування позитивного іміджу держави на міжнародному рівні [1]. Україна володіє унікальним поєднанням природних ресурсів, які створюють широкі можливості для розвитку спортивного туризму. Передусім варто відзначити гірські масиви Карпат, що приваблюють туристів можливістю займатися пішохідним, гірськолижним, велосипедним та альпіністським туризмом. Річки Дніпро, Південний Буг, Дністер, Десна та численні озера формують сприятливі умови для водних видів туризму, таких як сплави, каякінг чи вітрильний спорт. Лісові та степові території, а також численні національні природні парки і заповідники є перспективними для пішохідного, кінного, екологічного та пригодницького туризму. Не менш важливими є морське узбережжя Чорного моря, яке відкриває можливості для розвитку дайвінгу, віндсерфінгу, кайтсерфінгу та інших водних активностей. Поєднання різноманітних ландшафтів, сприятливих кліматичних умов і багатой біорізноманітності робить природні ресурси України надзвичайно перспективними для формування багатогранної пропозиції у сфері

спортивного туризму, здатної задовольнити потреби як внутрішніх, так і іноземних мандрівників [2].

Спортивний туризм має комплексний вплив на економіку та соціальну сферу регіонів, адже його розвиток сприяє зростанню доходів від туристичних послуг, створенню нових робочих місць та стимулюванню малого і середнього бізнесу.

У соціальному аспекті спортивний туризм сприяє популяризації здорового способу життя, активному дозвіллю населення, розвитку волонтерських і молодіжних рухів, а також формує у місцевих жителів відчуття гордості за власний регіон. Крім того, міжнародні спортивно-туристичні події забезпечують міжкультурний обмін, розширюють можливості співпраці та інтегрують українські регіони у світовий туристичний простір. Таким чином, спортивний туризм виступає важливим чинником економічного зростання та соціальної активізації регіональних громад [3].

Найбільший економіко-соціальний ефект від розвитку спортивного туризму спостерігається у Карпатському регіоні, де гірськолижні курорти, пішохідні та велосипедні маршрути формують стабільний потік внутрішніх і міжнародних туристів, стимулюючи розвиток місцевої інфраструктури. Не менш важливим є Поділля та центральна Україна, де річки Дністер і Південний Буг приваблюють любителів водного туризму, створюючи додаткові робочі місця та розвиваючи сервісні послуги. Причорноморський регіон завдяки поєднанню морських курортів і водно-спортивних активностей отримує вагомий внесок у сезонну зайнятість населення. Полісся та Слобожанщина поступово посилюють свій потенціал через розвиток екологічних і пішохідних маршрутів, що стимулює соціальну активність громад. У підсумку найбільшу віддачу мають ті регіони, де спортивний туризм базується на унікальних природних ресурсах та активно підтримується місцевою інфраструктурою.

Найбільший потенціал для формування туристичної привабливості регіонів України мають ті види спортивного туризму, що спираються на природно-географічні особливості країни та вже мають сталий попит серед туристів. Передусім це гірський туризм у Карпатах, який включає пішохідні походи, альпінізм, гірськолижний і сноуборд-туризм, адже саме він найбільш активно приваблює як українських, так і іноземних мандрівників. Водний туризм на Дністрі, Південному Бугу, Десні та інших річках забезпечує розвиток сплавів, каякінгу та рафтингу, створюючи унікальні умови для активного відпочинку.

Значний потенціал має велосипедний туризм, що може розвиватися у більшості регіонів України, поєднуючи спортивний елемент з екологічними і культурними маршрутами. Крім того, привабливими є види туризму, пов'язані з морським узбережжям, зокрема дайвінг, серфінг і кайтсерфінг, які сприяють сезонній активізації регіонів. Також перспективним вважається лижний та біговий туризм у Поліссі та на півночі країни, де кліматичні умови

дозволяють розвивати зимові види спорту. Усі ці напрями здатні формувати позитивний імідж територій, посилювати їхню конкурентоспроможність та забезпечувати економічний і соціальний ефект.

Таблиця 1.

Види спортивного туризму найбільш перспективні для кожного регіону України*

Регіон України	Найбільш перспективні види спортивного туризму	Обґрунтування привабливості
Карпати	Гірський, пішохідний, гірськолижний, альпінізм, велосипедний	Гірські масиви, різноманітний рельєф, унікальні ландшафти, розвинена інфраструктура зимових видів спорту та високий попит серед іноземних туристів.
Поділля	Водний (сплави на Дністрі та Південному Бугу), пішохідний, велосипедний	Наявність річкових маршрутів, каньйонів і природних парків; поєднання активного туризму з історико-культурними пам'ятками.
Полісся	Лижний, біговий, пішохідний, екологічний	Лісові масиви, рівнинні території, наявність природних парків та заповідників; можливість розвитку зимових активностей.
Причорномор'я	Водний, дайвінг, серфінг, кайтсерфінг, яхтовий	Узбережжя моря, сприятливі кліматичні умови, сезонна привабливість та перспективи для міжнародного туризму.

*Джерело: [4].

Спортивний туризм є одним із ключових напрямів підвищення туристичної привабливості регіонів України (табл. 1). Він сприяє популяризації природних ресурсів, розвитку локальної інфраструктури, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій. Проведення спортивних змагань, організація туристичних маршрутів та інтеграція інноваційних технологій у цей вид туризму дозволяють сформувати унікальну пропозицію для різних цільових аудиторій.

Таким чином, спортивний туризм виступає не лише засобом активного відпочинку, а й потужним інструментом формування туристичного іміджу та економічного розвитку регіонів України. Його розвиток потребує комплексного підходу, що передбачає державну підтримку, партнерство з бізнесом і врахування світових тенденцій у сфері активного туризму.

Бібліографічний список:

1. Плотнікова М.Ф., Якобчук В.П., Ходаківський Є.І., Войтенко А.Б., Колеснікова М.С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 3. С. 102-112.
2. Мащенко О.М., Герасименко Д.О. Потенціал природних рекреаційно-туристичних ресурсів для формування туристичної привабливості території Гадяцької територіальної громади Полтавської області. *Наукові записки Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка*. Географічні науки. 2024. Т. 2. Вип. 5. С. 25-29. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10979119>
3. Глубоченко К.О., Дорошенко О.М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 71-75. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-11).
4. Ковальська Л.В., Пархоменко О.Г. Географія туризму: підручник для студентів спеціальності ІЗ «Туризм та рекреація» вищих навчальних закладів України. Чернівці : НАІР. 2025. 210 с.

РОЗДІЛ 5.

Діджиталізація та Startup-проекти у сфері туризму і гостинності

Strokovych H.V.,

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN THE CONDITIONS OF THE DIGITALIZATION OF THE WORLD

The creation of a meta environment, as the emergence of a new stage of digitalization of society [1], contributes to the improvement of the hotel and restaurant business. Overcoming the limits of standard widespread systems with online access and creating new, more advanced opportunities and competitive advantages.

One of the main directions of improvement, which is based on the growing demand for improved customer service quality, is to ensure greater interactivity in the implementation of processes related to customer service. As research shows, most consumers require tactile and immersive capabilities when using their digital interfaces. All this can be achieved only if innovative technologies are used. In particular: virtual reality, augmented reality, mixed reality and extended reality. So, the concept of virtual reality implies the use of various computer modeling and simulation systems [1]. As a result, customers can interact with an artificial three-dimensional visual or, in some cases, sensory environment. Such applications simulate reality. Using a variety of interactive devices that can exchange information using special protective glasses, headsets, gloves or suits.

To experience a virtual environment, the viewer can wear a headset with a stereoscopic display and view animated images of the simulated environment.

Another fairly popular technology in today's conditions is augmented reality technology [1]. It overlays certain content on the real world, thus enriching the guest's perception of reality without replacing it. Such devices are equipped with cameras, sensors and displays. They can be included on smartphones and tablets, or this environment can be created using the so-called smart glasses and headsets. Thus, customers can preview the interiors and other attractions that the establishments offer and choose the best ones for themselves.

Thus, augmented, virtual, and mixed reality are technologies [1] that expand the user's perception of the real world through artificially generated content.

Mixed reality [1] is actually a general name for some advanced forms of augmented reality. It is in this reality that the client can interact with the physical and virtual worlds simultaneously.

Extended Reality [1] is a technology that develops a metaverse where current Augmented Reality and Mixed Reality technologies should be even more advanced. It is the application of these technologies that will ensure the full integration of virtual entities to a hyper-realistic level. This will be implemented

using artificial intelligence. Accordingly, it is planned that this will additionally guarantee consumers the security of their digital assets limited to their avatar. Therefore, the hotel and restaurant industry is gradually transforming, gradually expanding the use of innovative technologies, developing more unique customer offers.

References:

1. Thippa Reddy Gadekallu, Gokul Yenduri, Pasika Ranaweera, Daniel Benevides da Costa Blockchain for the Metaverse: A Review. URL: <https://arxiv.org/pdf/2203.09738> (accessed: 14 October, 2025).

Абашикін М.Б.,

здобувач вищої освіти,

ВСП «ЗГФК НУ «Запорізька політехніка»

Науковий керівник: викладач Ропало Г.М.

ЦИФРОВІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ: РИЗИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ТРЕНДИ МАЙБУТНЬОГО

Цифрова трансформація поступово стає визначальним чинником розвитку світової туристичної індустрії. Вона змінює підходи до планування подорожей, бронювання, управління готельними ресурсами, комунікації з клієнтами.

Завдяки використанню штучного інтелекту, блокчейну, Інтернету речей (IoT), біометричних технологій та аналітики великих даних туризм перетворюється на інтелектуально керовану систему, здатну передбачати потреби споживачів і створювати персоналізований досвід. Однак паралельно з можливостями діджиталізація породжує низку проблем і ризиків, які потребують системного аналізу та розробки заходів їхнього подолання.

Одним із ключових викликів цифрової трансформації у сфері туризму є питання кібербезпеки та захисту персональних даних. Туристичні компанії зберігають великі обсяги конфіденційної інформації – паспортні дані, відомості про платіжні картки, історію подорожей, переваги клієнтів. Такі бази даних стають привабливою ціллю для кіберзлочинців, а витоки інформації можуть призвести до значних фінансових втрат і репутаційних ризиків. Як зазначає В. Худавердієва, у сучасному туризмі інформаційна безпека має стати одним із ключових елементів цифрової стратегії підприємства, а управління ризиками має охоплювати всі етапи життєвого циклу даних [1].

Висока вартість впровадження та підтримки цифрових рішень залишається серйозною проблемою для малих і середніх підприємств. Розробка, оновлення та технічна підтримка IT-інфраструктури вимагають значних інвестицій, що часто створює технологічний розрив між великими гравцями ринку та малими компаніями. Це, у свою чергу, може призводити до монополізації цифрового простору туризму великими платформами.

Суттєвою проблемою є також зростаюча залежність від глобальних онлайн-посередників. Попри те, що інтернет дав змогу розвитку прямих продажів, багато готелів та туроператорів залишаються залежними від великих онлайн-агентств, таких як Booking.com або Expedia. Їхнє домінування на ринку дозволяє диктувати умови співпраці, встановлювати високі комісійні ставки, що знижує прибутковість постачальників послуг.

Іншим ризиком цифровізації є перевантаження інформацією. Сучасний турист оперує величезною кількістю даних із різних джерел – сайтів, форумів, агрегаторів, блогів. Це ускладнює процес прийняття рішень і створює ризики введення в оману через фейкові відгуки або недостовірну рекламу. Проблема інформаційного шуму потребує вирішення шляхом застосування алгоритмів штучного інтелекту, які здатні фільтрувати, перевіряти та структурувати інформаційні потоки.

Не менш важливим викликом є так званий цифровий розрив. Не всі категорії споживачів мають однаковий доступ до цифрових технологій або навички їхнього використання. Люди старшого віку та мешканці віддалених регіонів можуть бути виключеними з цифрового туристичного простору. З іншого боку, працівники туристичної галузі повинні постійно підвищувати цифрову компетентність, опановувати нові інструменти CRM-систем, онлайн-аналітики та управління клієнтськими даними [2].

Надмірна автоматизація туристичних процесів створює ризик втрати так званого «людського дотику». Попри ефективність чат-ботів та віртуальних помічників, клієнти в складних ситуаціях віддають перевагу безпосередньому спілкуванню з людиною. Втрата емоційного аспекту сервісу може знизити лояльність туристів, тому підприємства мають знаходити баланс між технологічною ефективністю та персоналізованим обслуговуванням.

У нормативно-правовій площині цифрова трансформація також стикається з викликами. Швидкий розвиток технологій випереджає оновлення законодавства, що створює правові прогалини у питаннях захисту даних, регулювання блокчейн-транзакцій та використання біометричних технологій [3]. Відсутність чітких стандартів стримує розвиток інновацій і підвищує ризики зловживань.

Водночас цифровізація формує нові тренди, які визначатимуть обличчя туризму майбутнього. Одним із провідних напрямів є гіперперсоналізація. Системи на основі штучного інтелекту здатні аналізувати поведінкові патерни користувача, його профілі в соціальних мережах, стан здоров'я чи навіть емоційний стан, щоб пропонувати індивідуальні туристичні рішення. Такий підхід забезпечує створення унікального клієнтського досвіду та підвищує конкурентоспроможність компаній.

Інтернет речей поступово змінює туристичну інфраструктуру. «Розумні» готельні номери автоматично налаштовують температуру, освітлення та музику відповідно до вподобань гостя. Багаж із GPS-трекерами мінімізує ризик втрати, а «розумні» міста, оснащені сенсорами, інформують туристів про доступні парковки, затори чи черги до музеїв.

Блокчейн-технології відкривають нові можливості для безпечних транскордонних платежів, цифрової ідентифікації пасажирів і створення універсальних програм лояльності. Застосування блокчейну може спростити процес реєстрації та контролю в аеропортах, а також підвищити прозорість фінансових операцій.

Біометричні технології, зокрема розпізнавання обличчя, відбитків пальців або сітківки ока, уже використовуються для ідентифікації пасажирів у провідних аеропортах світу. Це дозволяє відмовитися від паперових документів і прискорює обслуговування клієнтів.

Важливу роль у розвитку сучасного туризму відіграють концепції сталого та відповідального туризму. Цифрові інструменти допомагають туристам обирати екологічно свідомі готелі, контролювати власний вуглецевий слід і сприяють рівномірному розподілу туристичних потоків. Як зазначають дослідники D. Cruz-Cárdenas та інші, цифрові платформи відіграють ключову роль у досягненні цілей сталого розвитку у сфері туризму.

Окрему перспективу становить використання технології цифрових двійників для управління туристичними DESTINAЦІЯМИ. Віртуальні моделі дозволяють прогнозувати навантаження на інфраструктуру, оптимізувати рух туристичних потоків і підвищувати рівень безпеки та комфорту. Це є важливим кроком до створення так званих «розумних» туристичних міст.

Цифрова трансформація є одночасно потужним драйвером розвитку туристичної галузі й джерелом нових ризиків. Вона відкриває перспективи підвищення ефективності, персоналізації, сталості та конкурентоспроможності, але водночас створює виклики, пов'язані з кібербезпекою, правовим регулюванням, фінансовими витратами, інформаційною достовірністю та соціальною нерівністю.

Успішне подолання цих викликів можливе лише за умови комплексного підходу, який поєднує технологічні інновації з етичними, правовими та освітніми аспектами. Туристичні підприємства мають інвестувати в захист даних, розвиток цифрових компетенцій персоналу, підтримку сталого розвитку та збереження балансу між автоматизацією й людським фактором. Майбутнє туризму — це інтелектуальні та екологічно відповідальні подорожі, у яких цифрові технології служать засобом покращення досвіду людини, а не його заміщення.

Бібліографічний список:

1. Худавердієва В.А. Вплив тенденцій цифровізації на технологічні нововведення в галузі туризму. *Technological Complexes*. 2025. №17(1). Р. 93-111. DOI: 10.36910/4293-52779-2025-17-01-08
2. Валінкевич Н.В., Шестакова А.В. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. №68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-37>
3. Горчак Р. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи, аналітика. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2025. Vol. 2 №16. С. 139-145. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.22](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.22)

Андренко І.Б.,

к.е.н., доцент,

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

БАР'ЄРИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА КАДРОВОЇ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ГОТЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується активним впровадженням цифрових технологій у всі сфери господарської діяльності, зокрема у сферу гостинності. Цифрова трансформація готельного бізнесу стає визначальним чинником конкурентоспроможності підприємств, оскільки впливає на ефективність управління, якість сервісу та рівень задоволеності клієнтів [1]. Водночас швидкі темпи цифровізації супроводжуються появою низки бар'єрів, що істотно гальмують перехід готелів до інноваційних моделей управління. Одним із ключових викликів стає кадрова адаптація, адже успішність цифрової трансформації безпосередньо залежить від рівня цифрової грамотності, мотивації та готовності працівників до змін. Вивчення бар'єрів цифрової трансформації та шляхів кадрової адаптації дає змогу не лише визначити слабкі місця в управлінні готелями, але й запропонувати практичні рекомендації для підвищення цифрової готовності галузі.

Метою дослідження є виявлення ключових бар'єрів цифрової трансформації в українському готельному секторі та обґрунтування ефективних заходів кадрової адаптації до умов технологічних змін.

Цифрова трансформація у сфері гостинності передбачає системне впровадження сучасних технологій у всі аспекти діяльності готельного підприємства – від внутрішнього управління до обслуговування клієнтів. Проте в Україні цей процес відбувається нерівномірно через наявність комплексу стримувальних чинників, що мають технологічну, фінансову, організаційну та кадрову природу. Розгляд цих бар'єрів є необхідним для розуміння причин уповільнення цифрових змін та формування ефективної стратегії їх подолання.

1. Технологічні бар'єри: є одними з найсуттєвіших у процесі цифрової трансформації. Для значної частини українських готелів характерний низький рівень розвитку цифрової інфраструктури – обмежений доступ до високошвидкісного інтернету, нестабільне підключення до хмарних сервісів, відсутність єдиних платформ управління. Особливо це стосується малих та регіональних закладів, які не мають достатніх ресурсів для модернізації технічної бази. Використання застарілого програмного забезпечення (ПЗ), відсутність інтеграції між різними модулями управління (бронювання, бухгалтерія, CRM, PMS) ускладнюють обмін даними та аналітику. Багато готелів продовжують використовувати локальні системи, не сумісні з сучасними інструментами аналітики або автоматизації. Це призводить до дублювання інформації, ручних помилок і зниження ефективності. Додатковим викликом є низький рівень кібербезпеки, що створює ризики втрати даних клієнтів та зниження довіри до цифрових сервісів.

2. Фінансові бар'єри: є однією з основних причин повільного впровадження цифрових технологій є обмеженість фінансових ресурсів. Встановлення систем управління готелем (PMS), CRM-рішень, платформ для онлайн-бронювання, мобільних додатків чи smart room [1] технологій потребує значних капіталовкладень, які не завжди є доступними для малого та середнього бізнесу. Відсутність державної фінансової підтримки та податкових стимулів для цифровізації готельного бізнесу ще більше ускладнює ситуацію. У більшості країн ЄС існують грантові програми, спрямовані на підтримку малого готельного бізнесу в процесі технологічної модернізації, проте в Україні такі механізми лише частково реалізуються. Тривалий термін окупності цифрових інвестицій і невизначеність економічного середовища стримують готельєрів від рішучих кроків у напрямі цифровізації. Часто підприємства обмежуються частковими заходами, що не дає системного ефекту.

3. Організаційні бар'єри: полягають у недостатній стратегічній орієнтації на цифровий розвиток та низькому рівні готовності управлінських структур до змін. Однією з найбільш гострих проблем є низький рівень цифрової компетентності персоналу [2]. У багатьох готелях відсутнє чітке бачення цифрової стратегії, яка б визначала цілі, етапи впровадження, відповідальних осіб і критерії ефективності. Ключовим чинником залишається опір змінам із боку персоналу та керівництва. Перехід до нових технологій часто сприймається як додаткове навантаження або загроза скорочення робочих місць. Унаслідок цього цифрові проекти гальмуються або впроваджуються формально. Також у багатьох підприємствах відсутня культура управління даними (data-driven management). Рішення ухвалюються інтуїтивно, а не на основі аналітики, що знижує ефективність цифрових інструментів і робить їх впровадження поверхневим. Недостатня координація між підрозділами (рецепція, маркетинг, фінанси, IT) ускладнює інтеграцію систем і зменшує потенційну вигоду від цифровізації.

4. Кадрові бар'єри: є одним із найбільш стійких бар'єрів у цифровій трансформації. Українські готелі стикаються з низьким рівнем цифрової грамотності персоналу, який не володіє сучасними інструментами управління, CRM-системами, онлайн-платформами, базовими навичками кібербезпеки. Багато співробітників не мають досвіду роботи в цифровому середовищі або не розуміють переваг його використання для підвищення якості сервісу. Крім того, спостерігається дефіцит IT-фахівців, здатних підтримувати й удосконалювати цифрові системи у готельному бізнесі. Через низький рівень заробітних плат і конкуренцію з IT-компаніями готелі часто не можуть залучити чи утримати таких спеціалістів. Відсутність системної підготовки кадрів у сфері цифрового готельного менеджменту на рівні університетів і професійних програм посилює цю проблему. Тому розвиток компетенцій стає одним із пріоритетних напрямів для успішного впровадження інновацій.

Отже, подолання зазначених бар'єрів вимагає не лише модернізації технічної інфраструктури чи залучення фінансування, а передусім – активної участі персоналу. Кадровий чинник стає ключовим елементом цифрових змін, оскільки саме від компетентності, гнучкості та готовності працівників до інновацій залежить результативність усіх технологічних рішень. Успіх цифрової трансформації готельного підприємства значною мірою залежить не від технічних рішень, а від рівня готовності персоналу працювати в умовах цифрового середовища. Кадрова адаптація охоплює процеси професійного, психологічного та культурного пристосування працівників до нових форм організації праці, що ґрунтуються на використанні цифрових технологій. У цьому контексті важливим є формування цифрової компетентності, розроблення моделей адаптації, організація системи безперервного навчання та розвиток цифрового лідерства.

Процес адаптації персоналу до цифрової трансформації може відбуватися за кількома моделями:

- технологічна модель – передбачає навчання використанню конкретних цифрових інструментів (PMS, CRM, систем онлайн-бронювання);
- компетентнісна модель – орієнтується на розвиток ключових навичок XXI ст.: цифрової грамотності, аналітичного мислення, гнучкості, креативності;
- культурна модель – ґрунтується на зміні організаційної культури, що підтримує інновації, відкритість і командну взаємодію;
- система професійного розвитку персоналу в умовах цифрових змін має бути безперервною, гнучкою та багаторівневою;
- внутрішнє навчання – організація тренінгів і менторських програм безпосередньо в межах готелю, що дозволяє адаптувати знання до специфіки конкретного закладу;
- онлайн-курси та вебінари – надають можливість самостійного здобуття знань у галузі цифрового менеджменту, кібербезпеки, роботи з аналітичними системами;
- сертифікаційні програми – підвищують престиж професії, засвідчують рівень цифрової компетентності й допомагають стандартизувати навички персоналу на міжнародному рівні.

Проведене дослідження засвідчує, що цифрова трансформація готельного сектору України стримується комплексом бар'єрів кадрового, фінансового, технологічного, організаційного та характеру. Кадрова адаптація до цифрової трансформації є системним процесом, який поєднує розвиток цифрових компетентностей, зміну організаційної культури та впровадження аналітичних інструментів управління персоналом.

Бібліографічний список:

1. Андренко І.Б. Цифрова трансформація управління готелем. *Наука і техніка сьогодні*. Серія «Економіка». 2025. №6 (47) 2025. С. 217-228. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-6\(47\)-217-228](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-6(47)-217-228)
2. Нікітенко К.С. Управлінські виклики цифровізації в готельно-ресторанному бізнесі України. *Економічний простір*. 2025. №2. <https://doi.org/10.30838/EP.202.196-201>

*Асмолова Н.О.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА STARTUP-ПРОЄКТИ У ТУРИЗМІ ТА СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Цифрова трансформація є ключовим чинником розвитку туристичної індустрії. Використання інформаційно-комунікаційних технологій підвищує ефективність підприємств, покращує якість обслуговування та відкриває нові можливості для розвитку туризму в Україні.

У період війни діджиталізація набуває особливого значення: змінюються напрями подорожей, структури попиту та підходи до організації туристичної діяльності. Значна частина галузі перейшла у цифровий формат: онлайн-екскурсії, віртуальні подорожі та дистанційна взаємодія з клієнтами, що стимулює розвиток стартапів і цифрових сервісів для відновлення туристичного потенціалу країни.

В останні роки значення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в економічному та соціальному житті неухильно зростає. Інтернет створює нові можливості для надання послуг та задоволення потреб. Туристичні підприємства зацікавлені в отриманні великого прибутку від своїх продажів і хочуть, щоб клієнти віддавали свої переваги саме їм [1, с. 1007].

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витрачати зусилля не тільки на створення принципово нових унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Наразі активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без розробки яких ставиться під загрозу успіх та існування компанії. Умови успіху комунікативних стратегій підприємств – знання споживача, відкритість, ініціативність компанії.

Для забезпечення ефективної діяльності сучасні туристичні підприємства потребують сучасної інтернет мережі та розвиненої інфраструктури, що складається з інтегрованого комплексу систем, програм і служб. Розвинена інфраструктури інтернет-технологій повинна бути цілісною, максимально надійною, грамотно спроектованою, володіти великим запасом міцності, не тільки відповідати поточному стану бізнесу, але й враховувати його розвиток у майбутньому [2, с. 31].

Саме для проєктування ефективної мережевої інтернет-інфраструктури необхідне створення ІТ-стратегії, що є комплексом системних рішень, спрямованих на довгострокове вдосконалення технологічної та технічної складових інформаційної системи підприємства.

Зважаючи на вказане, дослідження питання діджиталізації та використання інтернет-технологій у туризмі та сфері гостинності є

актуальним та потребує проведення ґрунтовних досліджень.

Діджиталізація стала інструментом розвитку туризму. Цифрові технології не лише модернізують туристичну сферу, а й популяризують її потенціал. Діджиталізація дозволяє оперативно реагувати на зміни маршрутів, пропонувати безпечні напрямки та нові формати подорожей [3].

Популярними базами даних для збору інформації, у тому числі економічного характеру є: Data-Star (Швейцарія), Dialog (США), Orbit (Велика Британія), Questel (Франція).

На даний час, онлайн-ові системи продажу через інтернет-сервіси та спеціалізовані інтернет-портали – це один з основних інструментів продажу туристичних послуг на внутрішньому та на міжнародних ринках, і цілком обґрунтовано можна стверджувати, що комерційний успіх туристичного підприємства на конкурентних ринках багато в чому залежатиме від правильного вибору і уміння використовувати системи електронної комерції для збуту своїх послуг. Напрями діджиталізації:

- онлайн-платформи та додатки: сервіси Lviv City Card, Find & Follow, Ukraine Open пропонують маршрути, віртуальні екскурсії та пішохідні тури з QR-кодами;

- VR/AR-технології: віртуальні тури музеями та культурними пам'ятками підтримують інтерес до внутрішнього туризму навіть під час обмежень;

- аналітика та Big Data: дані онлайн-платформ допомагають прогнозувати попит та оцінювати відвідуваність регіонів;

- електронні сервіси управління: готелі та компанії впроваджують CRM, онлайн-чекін та системи бронювання, що допомагає зберегти бізнес під час війни.

Стартапи у туризмі та сфері гостинності поєднують технології з соціальною відповідальністю, підтримкою локальних громад та популяризацією культурної спадщини.

Напрями українських туристичних стартапів:

- цифрові гідів та інтерактивні карти: Find & Follow, Ukraine Open створюють маршрути з урахуванням історії та безпеки;

- платформи культурного розвитку: геоінформаційні системи та мобільні додатки сприяють залученню туристів та підтримці громад;

- сервіси внутрішнього туризму: Lviv City Card, City Card допомагають планувати подорожі, отримувати знижки на музеї та транспорт;

- навіть у кризових умовах такі стартапи стають рушійною силою відновлення галузі.

Інтерактивність інтернет-комунікацій дозволяє споживачеві взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати тощо. Завдяки інтернет-технологіям у маркетингу стало можливим встановлення зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, диференціюючи їх в залежності від цільових аудиторій.

Значною перевагою інтернет-комунікацій є більш низька їх вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій (ЗМІ, преса, радіо). Отже, Інтернет є недорогим, швидким, доступним та інтерактивним засобом, особливо популярним у невеликих туристичних компаній.

Проблеми та виклики цифровізації туризму та сфери гостинності в Україні: обмежені фінансові ресурси та ризики інвестування; пошкодження інфраструктури та зниження туристичних потоків; дефіцит фахівців з ІТ та аналітики; забезпечення кібербезпеки даних туристів.

Перспективи діджиталізації туристичних послуг: розвиток внутрішнього туризму та підтримка місцевих громад; формування цифрового іміджу України через онлайн-кампанії; створення єдиного електронного туристичного простору для громадян та туристів.

Діджиталізація туризму та сфери гостинності – стратегічний інструмент розвитку країни. Цифрові технології забезпечують збереження розвитку туристичної діяльності, підтримку бізнесу та промоцію України як сучасної держави. Стартапи сприяють формуванню позитивного іміджу, розвитку локальних ініціатив і залученню міжнародної аудиторії. Співпраця держави, науки та бізнесу є основою подальшого розвитку галузі.

Бібліографічний список:

1. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S., Zhmudenko V. An analysis of use of internet technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29. Issue 6. P. 1007-1013.

2. Кожухівська Р.Б., Саковська О.М. Використання digital-технологій при плануванні діяльності та реалізації туристичних і готельно-ресторанних послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2024. № 8 (88). Т. 1. С. 29-35. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-8-10231>

3. Кожухівська Р.Б., Саковська О.М. Діджиталізація як елемент розвитку міжнародного туризму та індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-93>

Беркун К.В.,

здобувачка вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

За останні роки Інтернет-технології здійснили справжню революцію у розвитку туристичного бізнесу, трансформуючи його від основ до дрібниць. Глобальна мережа стала не просто інструментом, а центральною платформою, де зосереджена величезна кількість інформації, присвячена всім аспектам туристичної індустрії – від загальних тенденцій зростання до детальних пропозицій окремих суб'єктів ринку. Тисячі веб-сайтів туристичних фірм, агентств, готельних комплексів, пансіонатів, санаторіїв та баз відпочинку щоденно конкурують за увагу потенційних клієнтів,

демонструючи свої послуги та переваги. Ця повсюдність Інтернету робить його незамінним елементом сучасної туристичної екосистеми.

Інтернет, за своєю суттю, є всесвітньою комп'ютерною мережею, що забезпечує безперешкодний обмін інформацією та спільне використання комп'ютерних ресурсів між користувачами з будь-якої точки планети. Він функціонує як складна сукупність взаємопов'язаних вузлів, кожен з яких є потужним комп'ютером-сервером, часто працюючим на операційній системі UNIX. Ці “головні” або “хост-комп'ютери” утворюють розгалужену інфраструктуру, якою керують організації-провайдери. Саме провайдери відіграють роль мосту, підключаючи безліч споживачів до мережі та надаючи їм широкий спектр послуг – від базового доступу до інформації та електронної пошти до обміну даними в режимі реального часу, забезпечуючи таким чином функціонування всього онлайн-середовища.

У контексті просування туристичних продуктів, Інтернет по праву вважається найбільш перспективною та потужною галуззю. Його динамічний характер і постійне зростання аудиторії роблять його висококонкурентним ресурсом, де компанії змагаються за видимість та увагу.

Щорічне стрімке збільшення кількості користувачів і відвідувачів гарантує величезне охоплення потенційної аудиторії. При цьому реклама в Інтернет-мережі часто є значно менш затратною порівняно з традиційними каналами, водночас пропонуючи неперевершену мобільність та оперативність у передачі цільової інформації, адаптованої для конкретного споживача туристичних послуг. Це дозволяє персоналізувати маркетингові повідомлення та досягати найефективніших результатів.

У туристичному бізнесі Інтернет слугує універсальним інструментом для всіх ключових учасників: туристів, туроператорів, турагентств та постачальників туристичних послуг.

Для споживачів (туристів) мережа є первинним джерелом для пошуку інформації про туристичні фірми, бажані країни призначення, конкретні послуги, як-от готелі, екскурсії, транспорт. Однак для отримання найбільш точної та релевантної інформації туристу необхідно володіти певними теоретичними та практичними навичками пошуку, знати особливості роботи різних туристичних веб-сайтів (WEB-ресурсів) та бути обізнаним у користуванні сучасними системами онлайн-бронювання та резервування. Цей зростаючий рівень вимог до цифрової грамотності споживачів підкреслює важливість інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів та якісного контенту на туристичних порталах.

Для туристичних агентств Інтернет є критично важливим для забезпечення ефективного функціонування. Він дозволяє швидко знаходити туроператорів, як оптових, так і роздрібних клієнтів, здійснювати купівлю туристичних послуг через мережу, підтримувати оперативний зв'язок з туристичними операторами та постачальниками [1, с. 1008].

Крім того, мережа надає можливість миттєвого отримання необхідної інформації, підтвердження бронювань та оперативного розрахунку вартості

послуг, а також їх резервування [2, с. 889]. Це значно оптимізує бізнес-процеси та прискорює взаємодію з партнерами.

Також варто зазначити, що постійне створення нових видів електронних грошових взаємовідносин у мережі Інтернет спричинило стрімкий розвиток та появу такого терміна, як електронний бізнес (e-business), який охоплює всі онлайн-операції, від маркетингу та продажів до обслуговування клієнтів та управління системою збуту туристичних послуг.

Особливим феноменом останніх років, що стрімко набирає популярності завдяки Інтернету, є так званий віртуальний туризм. Він дозволяє користувачам здійснювати “подорожі” по музеях світу або відомих історичних та природних пам'ятках, не виходячи з власного дому, сидячи за комп'ютером.

Завдяки високоякісним зображенням, відео 360°, віртуальній реальності, інтерактивним картам та віртуальним екскурсіям, віртуальний туризм розширює обізнаність “віртуального туриста”. Більше того, він часто виступає потужним стимулятором, заохочуючи людину поїхати в обране віртуально місце і побачити все на власні очі, підтвердивши або доповнивши враження, отримані в мережі Інтернет. Це стає ефективним інструментом для попереднього ознайомлення та формування туристичних переваг.

Підприємства сфери туристичного бізнесу активно використовують інноваційні технології, такі як встановлення веб-камер, що передають зображення в режимі реального часу в Інтернет. Цей інструмент не лише приваблює відвідувачів сайтів, демонструючи красу визначних місць, стан пляжів чи завантаженість готельних об'єктів, але й психологічно заохочує потенційних туристів безпосередньо відвідати обрану країну, її музеї, готелі та інші локації. Інтерактивні карти, 3D-моделі та віртуальні тури створюють ефект присутності, що значно підвищує зацікавленість.

Отже, Інтернет сприяє значному спрощенню взаємодії між усіма учасниками туристичного ринку, роблячи процеси більш прозорими, швидкими та доступними. При цьому, хоча він і трансформує канали комунікації, основна технологія їхньої взаємодії залишається незмінною. На сьогоднішній день можливості застосування глобальної мережі у функціонуванні переважної більшості національних туристичних фірм стали не просто бажаними, а невід'ємною частиною їх ефективної та конкурентоспроможної діяльності на ринку.

Бібліографічний список:

1. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S. and Zhmudenko V. An analysis of use of internet technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, Issue 6, pp. 1007-1013.
2. Sakovska O., Kozhukhivska R., Kustrich L., Gomeniuk M., Podzihun S. Improvement of the Marketing Management System of Tourism and Hospitality Industry Enterprises on the Basis of Innovations. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2023. Vol. 485, pp. 881-895. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_58

Боровик П.М.,

к.е.н., доцент,

Уманський національний університет

Медвідь Я.П.,

викладач,

ВСП «Івано-Франківський фаховий коледж

Львівського національного університету природокористування»

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В САДОВО-ПАРКОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ - ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА РОЗВИКУ МІСЦЕВОГО ТУРИЗМУ

Діджиталізація переводить ландшафтний дизайн та садово-паркове господарство на новий рівень управління як зеленими насадженнями, так і станом довкілля, планування територій і догляду за ними. Практичне застосування геоінформаційних технологій, БПЛА (дронів), різноманітних технологічно-інформаційних продуктів та сучасного програмного забезпечення з метою розробки ландшафтних проєктів і 3D моделювання суттєво підвищує рівень ефективності, економічності та екологічності окремих проєктів та управлінських заходів у сфері садово-паркового господарства.

Діджиталізація – це впровадження інноваційних цифрових рішень у різноманітні сфери діяльності та бізнесу з метою підвищення результативності процедур управління, забезпечення раціонального використання природних ресурсів та сприяння сталому розвитку територій, економіки і суспільства [1]. В садово-парковому господарстві процес діджиталізації включає застосування сучасних інформаційних технологій з метою проєктування, догляду, контролю та утримання інфраструктурних об'єктів і ландшафтних парків. Цифровий же інструментарій діджиталізації, забезпечує автоматизацію управлінських процесів, дистанційний нагляд та постійне спостереження за станом рослинного покриву, планування заходів та витрат на зрошення, удобрення та догляду за рослинами. Впровадження перелічених технологій та інструментарію в практику садово-паркового господарства і ландшафтного проєктування значно підвищує рівень точності планувальних рішень, зменшує витрати часу і ресурсів на їх реалізацію, а також істотно підвищує ефективність всього комплексу садово-паркових робіт. Цифровізація у садово-парковому господарстві також передбачає підвищення ефективності управлінських рішень стосовно як окремих зелених насаджень, так і ландшафтних та дендрологічних парків, оптимізацію процесів догляду за ними та покращення екологічного стану навколишнього середовища. Геоінформаційні системи та технології, що використовуються ландшафтним дизайнерами і землевпорядними службами територіальних громад з метою геопросторового аналізу, картографування територій, управління парками, зеленими зонами і прилеглими територіями, оперативного контролю за станом багаторічних насаджень, суттєво полегшують інвентаризаційні процеси на територіях обслуговування та

планування заходів з поліпшення і оновлення садово-паркових об'єктів [2].

Інша технологія – 3D-модельовання допомагає в розробці та деталізації реалістичних об'ємних проєктів садово-паркових об'єктів, дозволяє візуалізувати рельєфи, розробити та попередньо переглянути художньо-композиційні рішення, дає змогу більш ефективно планувати подальше використання простору, прогнозувати очікувані наслідки дизайнерських рішень ще до початку реалізації ландшафтного проєкту [2]. Крім того, цифрові бази даних, геоінформаційні технології і мобільні цифрові додатки (геоколектори) дозволяють вести електронний облік зелених насаджень та ландшафтних парків, фіксувати зміни їхнього стану, координувати роботу зайнятого на їх обслуговуванні і догляді персоналу та формувати обліково-звітні документи у режимі реального часу [3].

Світовий досвід використання цифрових технологій у садово-парковому господарстві свідчить, що діджиталізація цієї сфери є надважливою складовою програми розвитку сучасних відомих мегаполісів. В цьому контексті не можна не згадати концепцію «Smart City», яка передбачає комплексне використання цифрових технологій для підвищення якості міського середовища та ефективного управління його елементами, зокрема і садово-парковими об'єктами. Крім того, прикладом ефективного впровадження в міське господарство діджиталізації є використання в місті Сінгапур системи «Smart Park Management», яка забезпечує реалізацію управлінських рішень і контрольних функцій стосовно стану зелених насаджень за допомогою сенсорів вологості, температури та освітлення. Завдяки цьому міські служби оперативно реагують на зміни мікроклімату, на поточні ризики для зелених насаджень міста та оптимізують процес догляду за рослинами, ландшафтними парками, скверами та іншими об'єктами садово-паркового господарства [4]. У Нідерландах практично всі міські громади використовують геоінформаційні технології з метою просторового аналізу територій і контролю рівня забруднення повітря, соляризації та удобрення рослинного покриву, кущів і дерев в межах зелених зон. Крім того, одним із світових лідерів у використанні дронів з метою аналізу біорізноманіття, контролю ерозійних процесів і визначення екологічного стану міських насаджень є Німеччина. У США ж тривалий час використовуються цифрові платформи управління міськими деревними насадженнями (Urban Tree Management Systems), які дозволяють фіксувати фізичний стан практично кожного дерева, планувати проведення робіт з його догляду, прогнозувати ризики хвороб і пошкоджень та здійснювати аналітику ефективності догляду рослин у реальному часі [5].

В Україні також тривалий час зростає увага до використання цифрових технологій у сферах екології, моніторингу довкілля та управління міськими садово-парковими об'єктами. Так, в нашій країні уже з десятків років успішно використовують з метою екологічного моніторингу та управління міськими садово-парковими об'єктами інтернет-ресурс EcoUkraine.org, який дозволяє небайдужим громадянам подавати запити і клопотання стосовно екологічних

проблем міських територій та здійснювати громадський контроль за їх врегулюванням. Вітчизняні геоінформаційні технології також дають змогу фахівцям здійснювати моніторинг міських і сільських зелених зон та виконувати завдання з ефективного менеджменту у сфері управління як місцевими територіями, так і їх садово-парковими об'єктами. Поряд з цим, останнім часом їх використання та доступ до них через воєнні дії на території України суттєво обмежені [3].

Перспективи подальшої цифровізації у садово-парковій сфері України, на наше переконання, пов'язані з впровадженням сучасних інформаційних технологій та формуванням комплексної державної політики у цій галузі. Нині вкрай важливо розробляти перші пілотні проекти так-зованих «розумних парків», які в майбутньому перетворяться на площадки повномасштабного застосування геоінформаційних систем, геосенсорів, БПЛА та мобільних геоколекторів з метою ефективного моніторингу, обліку зелених насаджень та управління ними. Поряд з цим, практична реалізація поставленого завдання неможлива без фінансової підтримки як держави, так і міжнародних партнерів, що наразі утруднена через війну в Україні. В той же час, після Перемоги над агресором з'являться реальні передумови для розробки і реалізації грантових програм, залучення інвестицій і подальшої діджиталізації садово-паркового господарства України. Світовий досвід з цього приводу переконливо демонструє, що використання цифрового інструментарію у цій сфері є високоефективним засобом активізації процесів управління збереженням біорізноманіття, поліпшенням екологічної ситуації в населених пунктах та підвищення рівня комфортності життя населення. Діджиталізація у садово-парковому господарстві, на нашу думку, є надсучасним та стратегічно важливим напрямом розвитку, що поєднує екологічні, економічні і технологічні аспекти управління садово-парковими об'єктами. Діджиталізація в цій сфері стане чинником зростання туристичної привабливості українських населених пунктів, місцевих територій та регіонів.

Бібліографічний список:

1. Hanna K.T. What is digital transformation? *Everything you need to know*. techtarget. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/digitization> (дата звернення: 09.10.2025).
2. Ільченко Т.В. Діджиталізація як інструмент інноваційного розвитку агробізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. №3. С. 81–85. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.3.81>
3. Боровик П.М., Удовенко І.О., Рудий Р.М., Іванчук О.М., Піщана С.В. Геоінформаційні технології в земельнокадастрових роботах та управлінні земельними ресурсами і ринком земель. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. №18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15503163>
4. Advancements and Applications of Drone-Integrated Geographic Information System Technology—A Review /M.M. Quamar et al. *Remote Sensing*. 2023. Vol. 15, №. 20. P. 5039. <https://doi.org/10.3390/rs15205039>
5. Estimation of Urban Forest Characteristic Parameters Using UAV-Lidar Coupled with Canopy Volume /B. Zhang et al. *Remote Sensing*. 2022. Vol. 14, № 24. P. 6375. <https://doi.org/10.3390/rs14246375>

Волощук Д.В.,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудінова І.П.

РОЛЬ ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРІВ У ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Діджиталізація стала рушійною силою розвитку сучасного туризму, сприяючи переходу від традиційних рекламних кампаній до інтерактивного та персоналізованого маркетингу.

Тревел-блогери виступають ключовими агентами цього процесу, оскільки їхня діяльність поєднує функції медіа, маркетингу та аналітики поведінки споживачів.

Блогери, які створюють якісний контент про подорожі, впливають на споживацьку поведінку через візуальну естетику, рекомендації та особисті історії. У результаті формується емоційна довіра до брендів, туристичних компаній і DESTINATION, що є основою сучасного цифрового маркетингу [1].

Вплив тревел-блогерів на розвиток цифрового туризму проявляється у кількох ключових напрямках, що охоплюють інформаційні, маркетингові, іміджеві, інноваційні та освітні аспекти. Кожен із цих напрямів формує окремий вимір трансформації туристичної галузі, посилюючи її присутність у цифровому середовищі. Для більшої наочності узагальнимо їх у табл. 1.

Таблиця 1.

Основні напрями впливу тревел-блогінгу на цифровізацію туризму*

Напрямок впливу	Зміст і характеристика	Очікуваний результат для бізнесу
Інформаційний	Поширення актуальної інформації про DESTINATION, маршрути, готелі, гастрономічні локації	Зростання обізнаності туристів, підвищення довіри до бренду
Маркетинговий	Використання соціальних мереж для реклами продуктів і партнерських проєктів	Збільшення продажів і бронювань, ефективний таргетинг
Іміджевий	Формування позитивного сприйняття країни чи регіону через візуальні історії	Зміцнення туристичного бренду, підвищення привабливості DESTINATION
Інноваційний	Застосування VR/AR-технологій, дрон-зйомки, інтерактивних карт, штучного інтелекту	Створення унікального цифрового досвіду для туристів
Освітній	Формування культури свідомого та сталого туризму через блоги	Підвищення екологічної відповідальності туристів

*Джерело: сформовано автором на основі [2, 3].

Аналіз табл. 1 показує, що тревел-блогінг здійснює комплексний вплив на діджиталізацію туристичного бізнесу. Найбільш відчутними є маркетинговий та іміджевий напрями, адже саме вони безпосередньо формують впізнаваність бренду та довіру споживачів. Інформаційна функція забезпечує постійний контакт із цільовою аудиторією, сприяючи підвищенню рівня поінформованості про туристичні продукти.

Інноваційний аспект демонструє перспективність впровадження сучасних цифрових технологій, які створюють конкурентні переваги на ринку.

Не менш важливим є освітній потенціал блогінгу, який формує культуру свідомого споживання туристичних послуг.

Отже, взаємодія всіх зазначених напрямів утворює ефективну систему цифрової комунікації між туристичним бізнесом і споживачами.

Згідно з дослідженнями міжнародних маркетингових агентств, понад 70% туристів обирають напрямок подорожі після перегляду блогів або відео на YouTube чи Instagram.

У 2024 році тревел-блогінг увійшов до п'ятірки найефективніших інструментів digital-просування туристичних брендів.

В Україні цей напрям активно розвивається завдяки появі локальних інфлюенсерів, які популяризують регіональні дестинації – Карпати, Поділля, Київщину, Полтавщину. Їхня діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу країни, розширенню туристичного ринку та розвитку малого бізнесу у сфері гостинності.

Важливим чинником є партнерство блогерів і стартап-проектів, що реалізують інноваційні технології бронювання, аналітики відвідуваності та персоналізованих рекомендацій. Таке поєднання творчості та технологій формує нову парадигму цифрового туризму.

Тревел-блогери виконують стратегічну роль у процесі діджиталізації туристичного бізнесу. Вони не лише популяризують туристичні дестинації, а й впливають на формування нових тенденцій у сфері цифрового маркетингу. Їхня діяльність стимулює розвиток креативних індустрій, сприяє міжнародній впізнаваності українських туристичних продуктів та відкриває нові можливості для сталого зростання галузі.

Подальший розвиток тревел-блогінгу має бути спрямований на розширення партнерств між блогерами та туристичними підприємствами, впровадження інноваційних технологій контенту, створення освітніх програм з цифрового маркетингу у сфері туризму, підтримку локальних ініціатив, що сприяють популяризації українських дестинацій.

Бібліографічний список:

1. Зарічняк А.П. Шиманська У.В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 21. С. 35-41.

2. Опар, Н., Гуляк, К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. *Scientific Collection «InterConf»*, 2023. №177. С. 49-51. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/4619> (дата звернення: 19.10.2025).

3. Дрепін І.М., Райко Д.В. Тревел-блогінг, як маркетинговий інструмент у сфері туризму та гостинності. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали 1-ї Всеукр. наук.-практ. конф.*, 14-15 листопада 2023 р. Харків Нац. техн. ун-т “Харків. політехн. ін-т”, 2023. С. 216-218.

*Кожухівська Р.Б.,**к.е.н., доцент,**Уманський національний університет*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК КАТАЛІЗАТОР ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Глобальна трансформація туристичної галузі нерозривно пов'язана з тотальною діджиталізацією, яка перетворила споживчий досвід від планування до повернення.

У сучасному світі, де туристична галузь розвивається надзвичайно швидко, формується необхідність упровадження інноваційних технологій в діяльність туристичних підприємств [1, с. 229]. Діджиталізація в туризмі є ключовим каталізатором глобальної трансформації галузі, охоплюючи всі етапи взаємодії з мандрівником.

Сучасний турист все частіше діє самостійно, використовуючи онлайн-платформи та мобільні додатки для пошуку інформації, порівняння цін та миттєвого бронювання авіарейсів, житла та екскурсій, що веде до зростання частки так званого DIY-туризму.

Завдяки аналізу Big Data та штучному інтелекту, туристичні оператори та готелі можуть досягати глибокої персоналізації пропозицій, точно відповідаючи індивідуальним уподобанням та потребам споживачів. Big Data слугують фундаментальною основою, охоплюючи величезні й різноманітні масиви інформації, зокрема дані про поведінку користувачів (історія пошуку, перегляди, незавершені бронювання), транзакційні дані (попередні покупки, обрані класи обслуговування, додаткові послуги), соціальні та зовнішні дані (відгуки, коментарі, місцеві події) та демографічні дані.

ШІ, зокрема машинне навчання, використовує ці масиви для перетворення сирової інформації на дієві інсайти. Алгоритми ШІ будують багатовимірний цифровий профіль кожного клієнта, що дозволяє виявляти неочевидні патерни, наприклад, схильність клієнта, який зазвичай економить, доплачувати за номер з особливим видом або додатковий комфорт під час значних подій. ШІ здатний прогнозувати майбутні наміри мандрівника; якщо користувач шукав авіаквитки до Італії, а потім переглядав оренду авто в Тоскані, система ШІ розуміє, що клієнту потрібен пакет "авіа+авто+агротуризм", і негайно пропонує саме такий інтегрований варіант. Ця персоналізація відбувається динамічно та в режимі реального часу: пропозиції готелів або турів на сторінці видачі коригуються миттєво, виводячи на перші місця ті, що відповідають бюджету, стилю подорожі та мають високий рейтинг серед схожих користувачів. Результатом є ультра-релевантні пропозиції, що формують індивідуальні туристичні комплекти, а не стандартні пакети.

Крім того, ШІ забезпечує цільовий маркетинг, коли комунікація спрямована виключно на інтереси клієнта (наприклад, пропозиції гольф-

курортів для завзятих гольфістів), що значно зменшує інформаційний шум та підвищує конверсію.

Таким чином, синергія Big Data та ШІ дає змогу туристичним компаніям відійти від масового маркетингу на користь маркетингу “один-до-одного”, що робить досвід клієнта більш індивідуальним, а бізнес-процеси – більш прибутковими.

Штучний інтелект радикально змінює сам процес бронювання. Алгоритми машинного навчання аналізують поведінку користувачів та зовнішні фактори для створення високоперсоналізованих рекомендацій, а системи динамічного ціноутворення використовують ці дані для автоматичної оптимізації цін в реальному часі, максимізуючи прибуток.

Крім того, ШІ-чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, спрощуючи процес бронювання та надаючи миттєві відповіді на типові запити, а системи прогнозування попиту допомагають готелям та авіакомпаніям більш ефективно управляти запасами.

Упровадження цифрових технологій, таких як хмарні системи управління та інтернет речей (IoT), значно підвищує операційну ефективність туристичних підприємств, автоматизуючи процеси від чек-іну до управління запасами. Поява нових бізнес-моделей, заснованих на спільній економіці, як-от Airbnb, кинула виклик традиційним гравцям, розширивши варіанти розміщення та транспорту.

Отже, майбутнє туристичної галузі активно формується технологіями ШІ, а також віртуальною та доповненою реальністю, які застосовуються для промоції напрямків (VR-туризм) та покращення досвіду на місці (AR-гіді). Водночас, активна діджиталізація вимагає вирішення важливих питань сьогодення, включаючи забезпечення високого рівня кібербезпеки та захисту персональних даних, а також необхідності подолання цифрового розриву між великими та малими гравцями ринку.

Загалом, діджиталізація є невідворотним фактором, що визначає конкурентоспроможність туристичного підприємства, оскільки дозволяє швидко адаптуватися до ринкових змін, оперативно впроваджувати інновації та виходити на нові сегменти ринку. Вона безпосередньо впливає на якість надаваних послуг через автоматизацію та персоналізацію, мінімізуючи людські помилки та скорочуючи час очікування. Крім того, цифрові рішення сприяють переходу до більш сталого та ефективного туризму, дозволяючи оптимізувати використання ресурсів (паперовий документообіг, енергоспоживання), краще управляти туристичними потоками для запобігання перевантаженню дестинацій та знижувати екологічний слід.

Бібліографічний список:

1. Sakovska O., Kozhukhivska R., Reznik N., Chuchmii I., Naherniuk D., Tereshchuk N. The Role of Innovative Technologies in Improving the Management of Consumer Behavior in the Hotel and Restaurant Business. Digital Disruption and Business Innovation: Navigating the New Technological Era (ICBT 2024). *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2025. Vol. 1573. P. 229-241 https://doi.org/10.1007/978-3-032-00444-4_22

Линник К.Р.,

здобувачка вищої освіти,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Науковий керівник: к.е.н., доцент Красномовець В.А.

STARTUP-ПРОЄКТИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В ЕПОХУ ДІДЖАТИЛІЗАЦІЇ

У сучасному світі в епоху глобальної діджиталізації для конкурентноспроможності підприємств зростає необхідність впровадження Startup-проектів. Інноваційні технології є стратегічними змінами сфери гостинності та туризму. А цифрові Startup-проекти допомагають підприємствам підвищувати ефективність управління шляхом автоматизації, цифровому маркетингу та постійному доступу до онлайн аналітики.

У ході дослідження було розглянуто три діджитал – рішень Startup-проектів (рис. 1).



Рис. 1. Три діджитал – рішення*

*Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.

1. Автоматизація процесів підприємства. Автоматизація процесів підприємства — впровадження інноваційних цифрових технологій у діяльність закладів. Сюди слід віднести систему керування ключами з мобільного телефону та дистанційно для забезпечення швидкого доступу до номерів в готелях. Автоматизовані системи управління рестораном такі як Poster (система для віддаленого керування). Чат-боти, які у режимі реального часу надаватимуть інформацію, що цікавить відвідувачів сфери гостинності та туризму. Автоматизований зв'язок між гостями та підприємствами до прикладу за допомогою чат ботів для швидкого реагування на будь-які потреби, щодо покращення сервісу. А також, системи управління AI, які допомагають менше витрачати час на «рутинні» справи підприємства та гостей. Зокрема, за допомогою таких автоматизованих системи управління можна здійснювати онлайн оплати, бронювати номери у готелях та столики в ресторанах, швидко знаходити інформацію про туристичні маршрути, здійснювати реєстрацію не витрачаючи додатковий час стоячи у черзі, керувати дзвінками та швидко надавати відповіді на запити гостей не пропускаючи жодного дзвінка [1, 2]. Якщо, ж звернутися за досвідом Китаю то автоматизація сягає онлайн оплати за допомогою долоні [3].

В Україні одним із прикладів діджитал трансформації сфери туризму є Startup-проект Синевирської громади, що бере свій початок 2021 року.

Незважаючи, на постійно великий потік туристів громада прийняла рішення впровадження цифровізації, для того щоб туристи витрачали менше свого часу на пошук інформації про туристичні заклади та об'єкти послуг. Ідея полягала в розробці туристичного сайту із сервісом планування самотійного відпочинку. У межах проєкту «Інтерпретаційна культурно-пізнавальна мандрівка Синевир. Горяни» ідею частково впровадили. Зокрема, систематизували та об'єднали об'єкти культурної спадщини в чотири маршрути. А на сайті «Срібний гід» була інформації щодо форматів та стилю відпочинку. У 2023 році була вже втілена повноцінна концепція Startup-проект: цифровий сервіс «Майстер відпочинку» [4].

2. Цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг — просування послуг, що надаються підприємствами сфери гостинності та туризму за допомогою інтернет-технологій. Зокрема, через соціальні мережі, email-розсилки, інфлюенсерів, контекстних, таргетованих та пошукових реклам.

Автор дослідження вважає, що маркетинг за допомогою соціальних мереж є найкращим рішенням підприємств сфери гостинності та туризму, оскільки не потребує додаткових фінансових витрат та у кінцевому результаті залучить більшу кількість відвідувачів чим розсилки через свою ненав'язливість.

У сучасному світі email-розсилки зазвичай люди вимикають, тому що їх надсилають занадто багато та постійно нагадують про вже отриману інформацію, яка не цікавить потенційного відвідувача. А соціальні мережі є одним із методів відпочинку. Кожен заходить, щоб «перезавантажитися» та дізнатися корисну інформацію.

Беручи до прикладу TikTok у якому в рекомендації потрапляють відео на різну тематику і таким чином люди ненав'язливо можуть переглядати цікаві відео про заклади сфери гостинності або ж про цікаві туристичні місця. Тому, саме цей метод є ефективніше, оскільки людина самотійно може прийняти рішення чи продовжувати перегляд відео на відмінно від розсилки, яка постійно спамить.

Реклама від інфлюенсерів теж є однією з найефективніших, оскільки є широка аудиторія, що їм довіряє та даний вид маркетингу ненав'язливий. Оскільки, у цьому випадку теж вирішує кожен чи дивитися рекламу чи прогорнути стрічку соціальної мережі далі. Але даний вид маркетингу потребує додаткових фінансових витрат.

3. Онлайн аналітика. Онлайн аналітика — процес збору та обробки даних про користувачів додатків та сайтів. За допомогою аналітики можна дізнатися, що цікаве відвідувачам та відповідно покращувати цифровий маркетинг [2].

Таким чином, впровадження цифрових Startup-проектів допомагає підвищити ефективність управління підприємств сфери гостинності та туризму. Звісно, що за допомогою різних методів та підходів кожен заклад самотійно оцінює потреби впровадження діджиталізації. Але будь-яка новація Startup-проектів потребує ризику. Оскільки, для різних підприємств

однакове рішення може мати різний результат.

Startup-проекти є не лише важливим рішенням підприємств сфери гостинності та туризму для конкурентноспроможності та підвищення ефективності управління в епоху діджиталізації, але й інноваційним інструментом, що сприяє залученню більшої кількості відвідувачів.

Бібліографічний список:

1. Нецадим Л.М., Тимчук С.В. Автоматизація бізнес процесів підприємств індустрії гостинності як чинник підвищення економічної ефективності. *Економіка та суспільство*. 2022. №36. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-38>
2. Компанець К.А., Навродська Т.А., Мороз К.О. Роль Інтернет-технологій у розвитку підприємства сфери послуг. *Інтелект XXI*. 2018. № 5. С. 66-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_5_15 (дата звернення: 20.10.2025).
3. У Китаї запускають можливість платити помахом руки. *Фінтех і Картки*. Finance.Ua. 2023. URL: <https://news.finance.ua/ua/u-kytai-zapuskayut-mozhlyvist-platyty-pomahom-ruky> (дата звернення: 20.10.2025).
4. Як розробити цифровий проект у сфері туризму: історія успіху Синевирської громади. *Громадський простір*. 2025. URL: <https://share.google/rHoSdtZTm229SHVpy> (дата звернення: 20.10.2025).

Мудрак Я.О.,

здобувачка вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

РОЛЬ КАРТ У РОЗРОБЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПУТІВНИКІВ ТА МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

У сучасному світі технологічні інновації зробили подорожі простішими та доступнішими. Важливою складовою цього процесу є карта, яка пройшла шлях від друкованих путівників до інтеграції в мобільні додатки. Карти відіграють важливу роль не лише в орієнтуванні, але й у створенні персоналізованого досвіду подорожей.

Картографія відіграє ключову роль у розробці туристичних путівників і мобільних додатків, сприяючи більш комфортному та ефективному плануванню подорожей. Використання карт значно полегшує орієнтування в нових місцях і дозволяє туристам отримувати актуальну інформацію про місцеві визначні пам'ятки, маршрути та сервіси.

Туристичні карти дозволяють користувачам легко знаходити місце свого перебування та будувати оптимальні маршрути. Завдяки інтеграції з GPS, мобільні додатки допомагають орієнтуватися в місті або регіоні, навіть у незнайомій місцевості. Це особливо корисно в країнах із складними транспортними системами або великими туристичними об'єктами [1, с. 312].

Карти в путівниках і мобільних додатках можуть містити позначки на туристичних об'єктах із детальною інформацією про них. Це можуть бути історичні факти, години роботи, ціни на вхід або навіть відгуки інших

туристів. Інтерактивні карти дають можливість швидко дізнаватися про найцікавіші місця, не гортати сторінки традиційних путівників [2, с. 255].

Сучасні мобільні додатки пропонують інтерактивні карти, які дозволяють користувачам не тільки переглядати локації, а й додавати власні позначки, фото та відгуки. Користувачі можуть будувати власні туристичні маршрути, зберігати їх та ділитися з іншими. Це надає подорожам більше персоналізації [3, с. 240]. Однією з переваг використання карт у мобільних додатках є можливість завантажувати їх для офлайн-використання. Це корисно для туристів у місцях без доступу до інтернету або у роумінгу. Можливість користуватися картами без з'єднання робить подорожі зручнішими та безпечнішими. Мобільні додатки можуть використовувати карти для персоналізованих рекомендацій, залежно від місця перебування користувача. Наприклад, система може запропонувати найближчі ресторани, готелі або культурні події. Локалізовані карти сприяють тому, що кожен турист отримує інформацію, яка найбільше відповідає його інтересам та потребам. Застосування цифрових карт у туристичних путівниках також допомагає зменшити використання паперових карт і друкованих матеріалів. Це відповідає сучасним тенденціям збереження навколишнього середовища та робить туризм більш екологічно відповідальним.

Розробники туристичних додатків можуть використовувати аналітику на основі карт для покращення сервісу. Наприклад, можна відслідковувати популярність тих чи інших маршрутів або місць, що допомагає в плануванні нових пропозицій для туристів і вдосконаленні існуючих послуг. Мобільні додатки з інтегрованими картами дозволяють не тільки полегшити навігацію, але й збирати дані про поведінку туристів, їхні маршрути та час перебування в тих чи інших локаціях. Наприклад, дослідження, проведене в Барселоні, показало, що аналіз геоданих дозволяє виявити, які райони міста найбільше приваблюють туристів і в які періоди доби. Це допомагає місцевій владі та бізнесу розробляти стратегії для зниження перевантаженості туристичними потоками в певні години або сезони.

Tourist Behavior and Mobility Patterns in Urban Destinations Using Big Data (2018), опубліковане в Journal of Urban Studies, описує аналіз геопросторових даних для виявлення популярних туристичних маршрутів у великих містах. Вчені використовували GPS-дані з мобільних додатків для відстеження руху туристів і оптимізації міських туристичних послуг.

Важливим сучасним напрямом розвитку мобільних туристичних додатків є впровадження технологій розширеної реальності (AR). Завдяки AR, туристи можуть не тільки бачити на екрані свого телефону карту місцевості, але й отримувати додаткову інформацію про об'єкти прямо на місці через камеру смартфона. Наприклад, під час наведення камери на пам'ятник або будівлю, користувач може отримати детальну історичну інформацію або дізнатися про маршрути до найближчих цікавих локацій.

Augmented Reality in Tourism: Enhancing User Experience through Mobile Maps (2020), Tourism Management Journal, аналізує, як використання AR у

мобільних додатках підвищує інтерес до туристичних об'єктів і покращує взаємодію користувачів із просторовою інформацією [4, с. 272]. Крім базових можливостей карт для навігації, сучасні технології дозволяють розширити їхню функціональність за рахунок інтерактивних елементів, персоналізації, розширеної реальності та аналітичних інструментів. Ці додаткові функції не тільки полегшують туристам процес планування та здійснення подорожей, але й роблять їхній досвід більш насиченим і незабутнім.

Кarti відіграють ключову роль у створенні туристичних путівників та мобільних додатків, адже вони забезпечують структуроване уявлення про територію, полегшують навігацію та дозволяють туристам планувати власні маршрути. У друкованих путівниках карти є базовим орієнтиром, що допомагає поєднати текстову інформацію з просторовим відображенням об'єктів. У мобільних додатках картографічні дані інтегруються з сучасними цифровими технологіями – GPS-навігацією, геолокацією, доповненою реальністю, інтерактивними сервісами. Це дає змогу створювати індивідуалізовані туристичні продукти, враховувати інтереси та потреби різних категорій мандрівників.

Таким чином, карти є не лише допоміжним інструментом, а й основою для формування якісного туристичного контенту, що поєднує інформативність, зручність і доступність. Їхнє поєднання з новітніми технологіями сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних продуктів, розширенню можливостей самостійних подорожей і популяризації туристичних дестинацій.

Бібліографічний список:

1. Міллер К. Геоінформаційні системи: впровадження у мобільні додатки. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2020. 312 с.
2. Ларіна А.О. Картографічні технології у туризмі: навчальний посібник. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2019. 255 с.
3. Григор'єв П.П. Сучасні технології створення туристичних карт. Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова. 2019. 240 с.
4. Zook M.A., Graham M. Mapping Cyberspace and Everyday Life: Mobile Apps and Tourist Mobility. London: Routledge. 2012. 272 p.

Онищук Н.В.,

к.е.н., доцент,

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На ринку для підприємств готельного та ресторанного господарства пропонується досить велика кількість сучасних автоматизованих систем управління. Тому постає питання ефективності їх впровадження в діяльність

закладів готельно-ресторанного бізнесу. Останні роки сфера гостинності характеризуються суттєвими змінами: глобалізація, інтеграція та зміна споживацьких пріоритетів створюють виклики для традиційних підходів до ведення бізнесу. У такій ситуації інновації стають ключовими інструментами адаптації до нових умов, залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих, а також підвищення конкурентоспроможності. Разом із тим, виникає необхідність глибшого усвідомлення ролі інновацій та автоматизації у готельно-ресторанній сфері, особливо у складних умовах, таких як військовий стан. Для досягнення ефективності, продуктивності та прибутковості підприємств галузі важливо відслідковувати сучасні тенденції та будувати прогнози щодо майбутнього розвитку країни [4].

Цифрова трансформація в готельно-ресторанній сфері позначає зсув не лише у засобах комунікації чи способах ведення обліку, а в самій логіці ухвалення рішень. Там, де раніше домінувала інтуїція досвідченого управлінця, дедалі більшої ваги набувають алгоритмічно опрацьовані дані. Інформаційні технології виступають не просто технічним інструментом, а архітектором нового типу управління, заснованого на аналітиці, прогнозуванні, автоматизації та гнучкому реагуванні на зміну зовнішніх і внутрішніх чинників.

Системи управління, що базуються на штучному інтелекті, інструменти динамічного ціноутворення, автоматизоване управління персоналом, платформи для мультиканальної взаємодії з клієнтом – усі ці інструменти кардинально змінюють структуру операційної діяльності в HoReCa [7].

Автоматизація бізнес-процесів орієнтована на посилення економічної безпеки діяльності підприємств. Важливим є визначити на скільки запропоновані технології автоматизації вирішують проблемні моменти підприємства. Слід дослідити бізнес-процес підприємства та виявити ділянки, які можна замінити штучним інтелектом, механізованими інструментами автоматизувавши операції, або частину технологічного циклу як в системі управління, так і в системі господарської діяльності.

Отже, з метою автоматизації виробничих процесів підприємства та інтегрування цифрових технологій у систему управління на першому етапі необхідно змодельовати бізнес-процеси [8].

Все більше підприємств на світовому ринку індустрії гостинності впроваджують у практику менеджменту системи управління, хмарні технології та аналітику Big Data. Завдяки цифровим технологіям та аналізу великих даних (Big Data) можна точно прогнозувати найоптимальніші локації для відкриття нових ресторанів або кухонь, орієнтованих лише на доставку. Оскільки вартість відкриття та функціонування таких кухонь значно нижча, ресторанам легше досягати окупності й масштабувати бізнес у цьому новому форматі. Цей підхід популярний на Заході, де фабрики-кухні, або так звані dark kitchens, спеціалізуються на приготуванні їжі лише для доставки, без власних залів і офіціантів, найближчим часом стане широко розповсюдженим і в Україні [6].

Науковці Вдовічена О.Г. та Паламарек К.В. у своїй науковій праці наводять приклад, що Marriott International впроваджує різні технології, щоб зробити проживання своїх клієнтів більш персоналізованим. Для цього вони запустили мобільний додаток Marriott Bonvoy, який дозволяє клієнтам здійснювати миттєве бронювання номерів, переглядати інформацію про свої бонусні бали та отримувати персоналізовані пропозиції та рекомендації. За допомогою даних про попередні перебування гостей, їхні уподобання, Marriott може пропонувати персоналізовані акції, спеціальні пропозиції та інші послуги, що відповідають індивідуальним потребам та вподобанням кожного клієнта. Це дозволяє підприємствам підвищувати рівень задоволення клієнтів та збільшувати їх лояльність до бренду. Наприклад, є країни, які активно впроваджують інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного бізнесу, а саме:

- в Японії багато готелів використовують роботів для обслуговування гостей та автоматизованих систем для замовлення страв у ресторанах (Nenn на Hotel Tokyo Ginza використовує роботів для реєстрації гостей, доставки багажу та інших послуг; Robot Restaurant Shinjuku, де роботи виступають у ролі кельнерів та проводять шоу під час вечері);

- у США багато готелів та ресторанів впроваджують інтерактивні додатки для мобільних пристроїв, системи електронних ключів для номерів та інші технології для полегшення обслуговування гостей (Aloft Hotels впроваджує мобільні додатки для реєстрації гостей, використання електронних ключів та інших зручностей; Eatsa ресторан, де клієнти замовляють страви через мобільний додаток або кіоск, і їх замовлення готуються автоматично без прямого контакту з кухарями);

- у Сінгапурі акцент робиться на використанні технологій для покращення якості обслуговування в готелях та ресторанах, зокрема, використанні IoT і аналітики даних (наприклад, Marina Bay Sands – готель, який використовує IoT для підтримки «розумних» номерів, які можуть налаштовуватися під індивідуальні потреби клієнтів; JUMBO Seafood використовує аналітику даних для вдосконалення обслуговування, а також IoT для моніторингу і контролю якості страв і обслуговування в реальному часі) [1]. Прикладом успішного застосування цифрових технологій є Ribas Hotels Group, яка впровадила CRM-системи для управління клієнтським досвідом, онлайн-платформи для бронювання та IP-телефонію для покращення комунікації. Це сприяло зниженню операційних витрат та підвищенню якості обслуговування. Інший приклад – Premier Palace Hotel у Києві, де використовується система управління готелем (PMS) для оптимізації внутрішніх процесів, зокрема бронювання номерів, розподілу ресурсів і керування персоналом. Аналогічно, ресторан Urban Space 500 у Києві застосовує QR-коди для доступу до меню та мобільні застосунки для онлайн-замовлення, що значно покращує взаємодію з клієнтами та збільшує обсяг продажів. Ці приклади підтверджують загальну тенденцію: підприємства, які впроваджують цифрові технології, отримують суттєві конкурентні переваги.

Аналіз показує, що такі компанії змогли утримати на 20–30% більше клієнтів порівняно з конкурентами, які уникали цифровізації [5].

Вчена Захарова Т. у своїй науковій праці також зазначає, що досвід Ribas Hotels Group демонструє, що впровадження цифрових бізнес-процесів забезпечує стабільне підвищення якості сервісу й клієнтської лояльності: близько 80 % клієнтів повертаються саме завдяки цифровому підходу до обслуговування. Аналогічно, дослідження Voiko et al. показало, що рівень цифрової взаємодії з гостями спрямовано впливає на доходи готелів у Києві, де витрати на digital engagement корелювали з обсягом виручки, що підтверджено економетричними моделями. У масштабі галузі дослідження понад 200 підприємств показали гнучкість і адаптивність цифрових систем у періоди військових обмежень – зокрема, через чат-боти, мобільні сервіси та Big Data аналітику. На світовому рівні, наприклад мережі Marriott, Hilton, AccorHotels повідомляють ріст заповнюваності на 15–20 %, середнього чека на 10–12 % та скорочення логістичних витрат до 30 %. Deloitte звітує, що 57 % готелів отримали значний фінансовий приріст завдяки цифровим реформам [2].

Таким чином, впровадження сучасних автоматизованих систем управління у заклади готельно-ресторанного господарства є досить ефективним, оскільки підвищує показники завантаження, повторних продажів та конкурентоспроможність підприємств на ринку. Тож, інвестиції в автоматизацію управління є виправданими та обов'язковими для сучасних закладів готельного та ресторанного господарства, забезпечуючи їм стабільність, ефективність та високий рівень задоволеності клієнтів.

Бібліографічний список:

1. Вдовічена О.Г., Паламарек К.В. Роль світових інноваційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №2 (12). С. 22-27.
2. Захарова Т. Вплив інформаційно-аналітичних систем на ефективність управління підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2025. Вип. 44. С. 604-611.
3. Каптюх Т.В. Ефективність впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Тиждень науки-2023: збірник тез доповідей щорічної наук.-практ. конф., 24-28 квітня 2023 р. Запоріжжя: ЗНУ*. 2023. С. 44-46.
4. Кушнірук В.С., Зізда Н.Є. Вплив цифровізації на готельно-ресторанний бізнес в умовах воєнного стану. *Інноваційні та ресурсозберігаючі технології харчових виробництв: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 24 грудня 2024 р. Полтава: ПУЕТ*. 2024. С. 323-326.
5. Роглев Й.Й., Король А.В. Цифровізація як ключова тенденція розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: матеріали VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 21 березня 2025 р. Мукачево: МДУ*. 2025. С. 15-17.
6. Стегней М. І., Нодь О. Л., Бергхауер О. О., Кампов Н. С. Трансформація готельно-ресторанного обслуговування в умовах цифровізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9. № 3. С. 26 – 29.

7. Сусіденко В.Т., Підлипний Ю.В., Гуштан Т.В., Каганець-Гаврилко Л.П. Роль інформаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Академічні візії*. 2025. Вип. 42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15306391>

8. Фостолович В. Сучасні інструменти системи управління бізнесом у сфері готельно-ресторанної справи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 11-12. С. 18-25.

Попова М.Ю.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Стрімкий науково-технічний прогрес, активна діджиталізація поряд з пандемією Covid-19 у 2020 р. та російсько-українською війною, яка розпочалася у 2022 р. й триває по нинішній час, сприяли активному використанню інноваційних технологій в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Їх використання спрямовано на автоматизацію ряду бізнес-процесів у туризмі та готельно-ресторанному господарстві, зменшення кількості рутинних операцій працівників, надання можливості працювати дистанційно й при цьому виконувати працівникам свої безпосередні обов'язки тощо.

У своєму дослідженні Т. Зубехіна, Н. Ольхова-Марчук та В. Кушнір [1] зазначають, що у туристичному бізнесі на сьогодні широко використовують програми електронного бронювання, електронні системи продажу авіаквитків і створення віртуальних турів турагентств тощо.

Системи онлайн-бронювання мають низку переваг. Вони дають змогу кожній людині забронювати для себе найбільш привабливий номер у будь-якому готелі світу.

Найголовнішою перевагою онлайн-бронювання визнана система, яка змогла сформувати потужну пошукову базу готелів.

Проведений нами аналіз дозволив виділити такі найбільш поширені інноваційні технології у туризмі та готельно-ресторанному господарстві як:

- програми, які дозволяють у автоматизованому режимі формувати нові туристичні маршрути, включаючи при цьому найбільш цікаві туристичні атракції. Участь людини при цьому мінімальна, а за підсумками складеного маршруту людина може його коригувати, задаючи певні параметри;

- електронне меню в закладах ресторанного господарства, що дозволяє замовляти страви не контактуючи безпосередньо з офіціантами, та у режимі 3- D переглянути зображення страви, яку замовляє.

Електронне меню набуло розповсюдження в умовах активного поширення пандемії Covid-19 та дозволило убезпечити людей від зайвих контактів з працівниками ресторанів;

– онлайн бронювання в готельних закладах за допомогою спеціальних мобільних додатків чи сайтів, зокрема поширеною є система онлайн-бронювання Booking. Вона включає у себе велику мережу готелів по всьому світу й можна в режимі онлайн забронювати номер на певну дату;

– чат-боти на інтерактивні гіді, які надають в будь-який час доби інформацію туристам на найбільш поширені питання, допомагають вирішити їх проблеми;

– створення віртуальних турів, що особливо актуальним стало для українців в умовах повномасштабної війни, коли населення не може вільно подорожувати. В цих цілях за допомогою спеціальних інноваційних технологій створено віртуальні тури, зокрема територіями, де велися активні бойові дії. Кожен бажаючий з будь-якої точки світу за допомогою мережі інтернету зможе відвідати віртуальний тур, у якому до реальних деталей зображені туристичні атракції, пам'ятні місця тощо.

Віртуальні тури також сприяють поширенню національної культури по всьому світу.

Особливої актуальності вони мають в умовах невинуватеної та несправедливої війни, що дозволяє проінформувати іноземних громадян про події в Україні та наслідки військових злочинів;

– спеціалізоване програмне забезпечення з ведення бухгалтерського обліку, фінансового аналізу, звітів тощо. Завдяки цьому економісти та фінансисти позбавлені від виконання численних ручних операцій, програма замість них формує звіти. У той час як фахівці мають змогу сконцентруватися на вирішенні більш стратегічно важливих завдань;

– веб-сайти туристичних підприємств, а також ресторанних й готельних закладів, на яких розміщена основна інформація про їх діяльність, контакти, режим роботи, перелік послуг, основні досягнення тощо.

Це не вичерпний перелік усіх інноваційних технологій, які тісно інтегровані в туристичний та готельно-ресторанний бізнес.

Ми виділили найбільш поширені їх види, але у даній сфері з'являються постійно інновації, які суттєво оптимізують та підвищують ефективність бізнес-процесів в туризмі та готельно-ресторанному господарстві. Сучасним трендом цього є активне впровадження та використання інформаційних технологій.

Протягом 2022-2025 рр. активно інтегрується в систему туристичного бізнесу штучний інтелект, який допомагає у прийнятті рішень на основі деталізованого аналізу, моделювання ситуацій та сценаріїв розвитку подій. Тренд на інноваційні технології лише набирає обертів і у подальшому прогнозується посилення їх ролі в діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу [2].

Отже, інноваційні технології стали невід'ємним атрибутом діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Основне їх призначення полягає у пришвидшенні, оптимізації та автоматизації бізнес-процесів.

За результатами проведеного аналізу встановлено такі найбільш поширені інноваційні технології у туризмі та готельно-ресторанному господарстві як: програми, які дозволяють у автоматизованому режимі формувати нові туристичні маршрути, електронне меню, онлайн бронювання, чат-боти та інтерактивні гіді, створення віртуальних турів, спеціалізоване програмне забезпечення з ведення бухгалтерського обліку, фінансового аналізу, веб-сайти тощо, які активно розвиваються та інтегруються.

Бібліографічний список:

1. Зубехіна Т., Ольхова-Марчук Н., Кушнір В. Сучасні тенденції застосування інноваційних технологій у туристичній сфері. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. № 4(2). С. 181-188.

2. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11> (дата звернення: 25.10.2025).

Постова В.В.,

к.е.н., доцент,

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

ІННОВАЦІЙНІ ІТ-РІШЕННЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАНАХ

У сучасних умовах динамічного розвитку ресторанного бізнесу інноваційні інформаційні технології стають ключовим інструментом підвищення ефективності діяльності підприємств та покращення якості обслуговування споживачів.

Автоматизація бізнес-процесів дає змогу оптимізувати роботу персоналу, підвищити швидкість обслуговування, зменшити кількість помилок у замовленнях, забезпечити точний облік ресурсів і фінансових показників. У результаті цього зростає конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства, формуються нові стандарти сервісу, а клієнти отримують більш комфортний досвід взаємодії з рестораном [1].

Інформаційні технології у сфері ресторанного бізнесу сьогодні охоплюють широкий спектр напрямів – від автоматизації касових операцій до аналітики продажів і прогнозування попиту. Найбільш поширеними є інтегровані програмні комплекси, які поєднують функції POS-системи, CRM-модуля, управління персоналом, складським обліком, аналітикою та маркетингом [2]. Такі рішення дозволяють керівництву ресторану бачити реальну картину діяльності в режимі реального часу, ухвалювати оперативні управлінські рішення та ефективно контролювати бізнес.

Одним із найпоширеніших напрямів автоматизації ресторанної діяльності є використання POS-систем (Point of Sale). Ці системи забезпечують

оперативний облік замовлень, передачу інформації з залу до кухні, фіксацію продажів, контроль складських залишків і формування звітів. Серед популярних рішень, що використовуються у закладах України, можна виділити Poster POS, Servio POS, R-Keeper та iiko [3].

Система Poster POS є хмарним рішенням, яке дозволяє вести облік із будь-якого пристрою та відстежувати ключові бізнес-показники в онлайн-режимі. Servio POS активно застосовується в освітньому процесі для підготовки фахівців ресторанної справи, адже її інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, а функціонал охоплює всі аспекти обслуговування. Система R-Keeper орієнтована на великі ресторани та мережі, вона інтегрується з бухгалтерськими програмами, що полегшує ведення фінансового обліку. Платформа iiko є комплексним рішенням, яке поєднує касові, складські, CRM-та HRM-функції, а також має модулі для програм лояльності клієнтів [4].

Іншим напрямом розвитку ІТ у ресторанному бізнесі є впровадження мобільних додатків і систем самообслуговування. Завдяки QR-меню та інтерактивним терміналам гості можуть самостійно ознайомитися з асортиментом, оформити замовлення та оплатити його без участі офіціанта [5]. Такі технології особливо актуальні в умовах високого потоку відвідувачів, коли важливо скоротити час очікування й зменшити навантаження на персонал. Використання мобільних рішень також відкриває можливості для персоналізованого маркетингу – надсилання push-сповіщень про знижки, акції або новинки меню.

Важливою складовою сучасної цифровізації є використання штучного інтелекту (AI) та чат-ботів у комунікації з клієнтами. На основі аналізу попередніх замовлень і поведінки гостей системи штучного інтелекту можуть формувати індивідуальні рекомендації страв і напоїв, прогнозувати попит та оптимізувати закупівлі. Чат-боти у месенджерах або на сайтах ресторанів беруть на себе частину функцій адміністраторів: бронюють столики, приймають замовлення, надають довідкову інформацію чи збирають відгуки [2]. Такі рішення підвищують рівень автоматизації комунікацій і формують імідж сучасного, клієнтоорієнтованого закладу.

Важливе місце у цифровій екосистемі ресторану займають CRM-системи (Customer Relationship Management), які дозволяють збирати, систематизувати та аналізувати дані про клієнтів [6]. Вони допомагають формувати базу постійних гостей, вести історію замовлень, проводити цільові рекламні кампанії та впроваджувати програми лояльності. Використання CRM у поєднанні з аналітичними інструментами дає можливість точніше визначати споживчі уподобання, оцінювати ефективність маркетингових дій і приймати стратегічні рішення на основі даних.

Серед головних переваг впровадження ІТ-рішень у ресторанному бізнесі варто відзначити підвищення швидкості обслуговування, зменшення кількості помилок у замовленнях, точність обліку, зниження операційних витрат, а також поліпшення якості взаємодії між персоналом і клієнтами.

Водночас існують і певні виклики, зокрема висока вартість впровадження

складних програмних рішень, потреба у навчанні персоналу, забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних споживачів [1]. Також для деяких закладів складно підтримувати стабільну роботу систем у разі технічних збоїв або проблем з інтернет-з'єднанням.

Перспективи розвитку ІТ-автоматизації у ресторанній галузі пов'язані з впровадженням інтернету речей (IoT), коли кухонне обладнання самостійно повідомляє про необхідність обслуговування чи заміну інгредієнтів. Big Data-аналітика дозволить точніше прогнозувати попит, планувати закупівлі та розробляти нові страви відповідно до смакових трендів. Активно розвивається напрям роботизації обслуговування – з'являються роботи-офіціанти, системи безконтактної доставки, а також віртуальні ресторани (cloud kitchen), що працюють повністю онлайн [4]. Перспективними є також AR- та VR-технології, які можуть створювати інтерактивний досвід для гостей – від віртуального перегляду меню до занурення у гастрономічні історії.

Отже, впровадження інноваційних ІТ-рішень у сферу ресторанного господарства є стратегічним напрямом розвитку сучасного бізнесу. Цифровізація всіх процесів – від прийому замовлення до управління запасами – дозволяє підприємствам не лише підвищити прибутковість, а й створити новий рівень комфорту для клієнтів. Інформаційні технології забезпечують ефективну взаємодію між усіма елементами ресторанної системи, сприяють аналітичному управлінню та підвищують лояльність споживачів.

Подальші дослідження у цьому напрямі доцільно зосередити на розробці інтегрованих платформ, що поєднують POS-, CRM-, HRM- та ERP-модулі в єдину хмарну екосистему. Такі рішення забезпечуватимуть повну автоматизацію діяльності ресторану, включно з управлінням персоналом, клієнтськими взаєминами, фінансами та маркетингом. У результаті ресторанна індустрія зможе перейти на якісно новий рівень цифрової зрілості, де технології стають основою стабільного розвитку, інноваційності та конкурентних переваг.

Бібліографічний список:

1. Вершиніна Т.О., Крючковська А.В. Автоматизація обліку в ресторанному бізнесі на основі інформаційних технологій. *Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. університету ім. І. Огієнка*. 2020. Вип. 39. С. 146-152.
2. Гончаренко Н., Пашковська І., Степаненко М., Єфремова О. Методологія розробки та впровадження автоматизованої системи управління ресторанним бізнесом. 2021. 84 с.
3. Жарковський Ю. І., Яцунь Ю. О. Особливості використання мобільних додатків у ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Національного університету харчових технологій*. 2022. Т. 36, № 1. С. 59-65. 2.
4. Пашковська І. Автоматизовані системи управління в ресторанному бізнесі. *Стратегії підприємств*. 2020. С. 46.
5. Пашковська І. Аналіз використання автоматизованих систем управління в ресторанному бізнесі. *Стратегії підприємств*. 2020. С. 33.
6. Постова В.В. Система автоматизації обліку для закладів ресторанного господарства. *Економіко-правові дискусії: матеріали III Міжн. наук.-практ. Інт.-конф.*, 30 квітня 2022 р. Кропивницький : ЛА НАУ, 2022. С. 56-57.

*Святогор А.С.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Непочатенко В.О.*

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі готельний бізнес стає щораз більше залежним від цифрових технологій. Використання інноваційних рішень дозволяє готелям підвищувати рівень обслуговування гостей, оптимізувати бізнес-процеси, забезпечувати безпеку та збільшувати ефективність управління.

Впровадження цифрових технологій допомагає готелям залучати нових клієнтів, підвищувати їх задоволеність і підтримувати конкурентоспроможність на ринку гостинності.

Впровадження цифрових технологій та послуг дозволяє досягати таких стратегічних цілей, як:

- зростання доходів внаслідок впровадження цифрових послуг;
- зниження експлуатаційних витрат через оптимізацію та прискорення бізнес-процесів;
- розширення асортименту та підвищення якості готельних послуг;
- зростання рівня задоволення і лояльності споживачів

Однією з основних галузей, де цифрові технології використовуються в готельному бізнесі, є системи управління готелями. Ці системи допомагають автоматизувати бізнес-процеси, такі як бронювання номерів, облік гостей, управління номерами та послугами готелю. Завдяки ним готелі можуть ефективно працювати, зменшуючи час на адміністративні операції і збільшуючи час, який працівники можуть виділити безпосередньо на обслуговування гостей.

Ключовою перевагою цифрових технологій для готельного бізнесу є можливість покращити комунікацію з гостями. Мобільні додатки та онлайн-платформи дозволяють гостям легко здійснювати бронювання, спілкуватися з готельним персоналом, замовляти послуги і дізнаватися про акції та спеціальні пропозиції. Це допомагає готелям підтримувати стійкі відносини з гостями, забезпечуючи їхню задоволеність і лояльність.

Ще однією важливою сферою застосування цифрових технологій у готельному бізнесі є безпека.

Сучасні системи відео спостереження та автоматизованих систем контролю доступу допомагають готелям посилити безпеку гостей, працівників та майна. Це особливо важливо за умов зростаючого попиту на готельні послуги та збільшення кількості ризиків, особливо в умовах воєнного стану.

До ключових переваг використання цифрових технологій в сфері гостинності належать:

- комплементарність – взаємодоповнюваність різних цифрових інструментів і процесів, що створює цілісну систему управління готелем;
- гетерогенність – можливість інтеграції різнорідних компонентів бізнесу, включаючи управління бронюваннями, автоматизацію сервісів і персоналізований підхід до гостей;
- економічна ефективність – суттєве зниження витрат на операційні процеси та капіталовкладення, що особливо актуально на етапі запуску бізнесу;
- персоналізація та унікальність – створення індивідуалізованого сервісу, орієнтованого на потреби конкретного гостя, що є одним із ключових факторів успіху у сфері гостинності;
- оптимізація – передбачає дотримання балансу і рівного співвідношення у певних процесах та ефективність діяльності персоналу що сприяє зростанню їх продуктивності;
- соціальність – сприяння дотримання нормальних комунікацій, етичних взаємовідносин, підтримки і взаєморозуміння між працівниками і підрозділами, позитивним рисам зміни корпоративної культури, управління, командної співпраці.

Цифрові технології у готельному бізнесі відкривають багато можливостей для покращення обслуговування гостей і оптимізації управління готелем. Вони дозволяють автоматизувати процеси бронювання номерів, обробки платежів, контролю за запасами і забезпечення безпеки.

Також цифрові технології дозволяють персоналу бути більш оперативним у вирішенні проблем гостей, а також надають можливість персоналу і гостям взаємодіяти в режимі онлайн через мобільні додатки або чат-боти.

Цифрові технології в готельному бізнесі відкривають нові можливості для покращення обслуговування гостей, оптимізації бізнес-процесів та забезпечення безпеки. Готелі, котрі використовують ці технології, можуть бути впевненими в своїй конкурентоспроможності й успішному розвитку у сучасному цифровому світі.

Бібліографічний список

1. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.93>
2. Олійник Н.Ю. Цифрові послуги як інновації в сфері гостинності. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2022 р.*. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 668–671.
3. Бондар С.В. Цифрові технології в сфері гостинності. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 травня 2025 р.* Львів: ЛТЕУ, 2025. 258 с. С.211-213.

*Севастьянова А.І.,
здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
Науковий керівник: к.е.н, доцент Мазуркевич І.О.*

ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасних умовах глобальної конкуренції підприємства готельно-ресторанної сфери змушені постійно шукати нові способи підвищення ефективності своєї діяльності та покращення клієнтського досвіду. Штучний інтелект (ШІ) став одним із найпотужніших інструментів, який дозволяє вирішувати ці завдання. Завдяки йому готелі та ресторани можуть аналізувати великі масиви даних про поведінку споживачів, прогнозувати попит, автоматизувати управління персоналом і ресурсами, а також створювати максимально персоналізовані пропозиції для кожного гостя.

На світовому ринку вже є численні приклади успішного застосування ШІ — від роботів-асистентів у японських готелях до інтелектуальних систем бронювання та безконтактного обслуговування у міжнародних мережах Marriott, Hilton чи Accor. Такі технології не лише оптимізують бізнес-процеси, але й формують позитивний імідж бренду, що асоціюється з інноваційністю та високим рівнем сервісу.

Наприклад, великі готельні мережі застосовують алгоритми машинного навчання для збору та обробки даних про вподобання клієнтів. Це дає змогу передбачати їхні потреби та пропонувати індивідуальні рекомендації. Гості можуть отримувати персоналізовані знижки, вибір номерів відповідно до їхніх вподобань, а також автоматичні нагадування про улюблені послуги.

Чат-боти на основі штучного інтелекту також відіграють важливу роль у взаємодії з клієнтами. Вони можуть відповідати на запитання гостей 24/7, допомагати з бронюванням номерів, надавати рекомендації щодо ресторанів або туристичних місць поблизу. Завдяки цьому персонал готелю може зосередитися на більш складних завданнях, залишаючи рутинні запити автоматизованим системам [2].

Технології розумного будинку активно впроваджуються у готельний бізнес, створюючи концепцію «смарт-номерів». Гості можуть керувати освітленням, температурою, шторами та іншими параметрами в номері за допомогою голосових команд або мобільного додатку. Деякі готелі пропонують інтеграцію з голосовими асистентами, такими як Amazon Alexa або Google Assistant, що дозволяє гостям замовляти додаткові послуги, не виходячи з номера.

Також Інтернет речей допомагає готелям ефективніше управляти ресурсами. Наприклад, розумні датчики можуть визначати, коли гості

покидають номер, і автоматично вимикати світло та кондиціонер, що зменшує витрати на електроенергію.

На нашу думку, попри численні переваги, технологічні інновації в готельному бізнесі також супроводжуються наступними викликами:

- високі витрати на впровадження, оскільки більшість інноваційних технологій потребують значних початкових інвестицій;
- проблеми з кібербезпекою – використання цифрових ключів та безконтактних платежів вимагає посилених заходів захисту даних;
- баланс між технологіями та належною підготовкою персоналу щодо їх використання. Гості все ще цінують живе спілкування та індивідуальний підхід, тому готелі повинні правильно інтегрувати новітні рішення без втрати людського фактору.

Але незважаючи на ці виклики, майбутнє готельного бізнесу нерозривно пов'язане з технологіями. У найближчі роки очікується ще активніший розвиток автоматизації, впровадження нових цифрових рішень та покращення персоналізованого сервісу за допомогою ШІ [3].

Штучний інтелект дедалі активніше проникає у сферу ресторанного бізнесу, змінюючи традиційні підходи до організації роботи, обслуговування клієнтів і управління підприємством. Його основна перевага полягає у здатності швидко обробляти великі обсяги даних, аналізувати поведінку споживачів і прогнозувати їхні потреби. Завдяки цьому ресторани отримують змогу створювати персоналізовані пропозиції, покращувати якість сервісу та оптимізувати витрати. Наприклад, компанія Starbucks використовує власну систему штучного інтелекту Deep Brew, яка аналізує історію покупок клієнтів, їхні уподобання та навіть погодні умови, щоб пропонувати найбільш актуальні напої та страви. У мережі Domino's Pizza алгоритми прогнозують попит у різних регіонах і допомагають оптимізувати роботу доставки.

ШІ також активно використовується для автоматизації внутрішніх процесів. У ресторанах McDonald's та KFC тестуються голосові системи прийому замовлень і розумні касові термінали, що зменшують потребу у великій кількості персоналу.

Крім того, ШІ допомагає прогнозувати попит і керувати запасами — наприклад, система від Alibaba у ресторанах KFC China враховує сезонність, погоду та події в місті, щоб уникнути перевиробництва і харчових відходів [1].

Однак, попри очевидні переваги, впровадження штучного інтелекту має і низку негативних наслідків для ресторанного бізнесу. Насамперед, це зменшення потреби у людських кадрах: автоматизація процесів призводить до скорочення робочих місць, особливо серед офіціантів, касирів та операторів. Така тенденція може викликати соціальну напругу й опір працівників. Крім того, надмірна технологізація сервісу іноді позбавляє ресторан атмосферності та «людяності», що є важливою складовою гостинності. Деякі клієнти скаржаться, що спілкування з роботами або чат-ботами робить обслуговування холодним і беземоційним.

У висновку зазначимо, що вплив штучного інтелекту на готельно-ресторанний бізнес є двояким. З одного боку, він відкриває нові можливості для підвищення ефективності, персоналізації обслуговування та скорочення витрат. З іншого — створює соціальні, етичні й економічні виклики, пов'язані з автоматизацією, безпекою даних та збереженням людського аспекту гостинності. Саме тому ключовим завданням сучасних рестораторів та готельєрів є не лише впровадження інновацій, а й пошук балансу між технологічним прогресом і традиційними цінностями сфери обслуговування.

Світовий досвід демонструє, що використання ШІ — від чат-ботів і систем персоналізації до аналітичних платформ прогнозування попиту — стає невід'ємною частиною конкурентних стратегій провідних компаній індустрії гостинності. У цьому контексті дослідження інноваційних підходів до впровадження штучного інтелекту є надзвичайно актуальним для подальшого розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Бібліографічний список

1. Кирніс Н. Застосування штучного інтелекту в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2024. Вип. 7 (1). С. 111-22. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.1.2024.305960>
2. Технології у готельному бізнесі: від штучного інтелекту до роботизованого обслуговування. КНУКІМ. 2025. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/tekhnohii-u-hotelnomu-biznesi-vid-shtuchnoho-intelektu-do-robotyzovanoho-obsluhovuvannia.html> (дата звернення: 18.10.2025).
3. Турчіна С., Шпетний В. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: досвід і перспективи впровадження штучного інтелекту. *Економіка та суспільство*, 2025. Вип. 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-150>

Смук В.С.,
здобувач вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник: к.т.н., професор Турчиняк М.К.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах вітчизняні готелі намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, але зі своїми особливостями. Це і активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» елітний сегмент та обслуговують статусних клієнтів, і відсутність чіткої «зірковості» готелів — може бути фіксована кількість «зірок», але без різниці в якості готелю. Загалом, готельна індустрія в Україні розвивалася повільно, оскільки інвестори зосередилися на будівництві торговельно-розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. З іншого боку, готелі були відсунуті на задній план через їх довгий термін окупності.

Однак Україна поступово долає ці проблеми в готельному бізнесі, і якщо

вона продовжить звертати увагу на європейські розробки, то зможе подолати багато проблемних ситуацій без втрат.

Водночас, існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікації, конференц-зали з відповідним аудіовізуальним обладнанням та технічні засоби для синхронного перекладу. Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання та новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних технологій та ефективних і надійних систем безпеки, без яких неможливо досягти високого рівня якості обслуговування.

Дослідження тенденцій у готельно-ресторанній індустрії показує, що компанії, які зробили інновації способом життя, створюють нові ринки або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги та бізнес-моделі, що призводить до подальшого стрімкого зростання. За останні тридцять років готельно-ресторанна індустрія досягла особливого успіху завдяки впровадженню ефективних систем управління та використанню інновації.

Сучасні технологічні інновації коштують недешево, але власники готелів всеодно витрачають на них гроші. І одна з найпопулярніших розробок сьогодні – електронне управління готелем.

Для готелів на замовлення створюється спеціальна система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсів співробітники можуть в будь-який момент отримати всю необхідну інформацію про готель, бачити онлайн всі зміни, які відбуваються в готелі, бронювати номери для гостей і отримати доступ до максимально широких каналів продажів.

Для надання особливих послуг своїм клієнтам багато готелів замовляють розробку спеціальних операційних систем, які значно розширюють функціональність готелю, серед них доцільно виділити такі:

Система роботи з клієнтами. Це нова технологія в готельному бізнесі, яка забезпечує повний аналіз гостей готелю, надаючи повний аналіз кожного гостя. Система показує, які посередники та турагенти найкраще направляють гостей до готелів, а також допомагає розрахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.

Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Вона полегшує управління цією сферою, планує зустрічі з партнерами та клієнтами, керує календарями та графіками роботи менеджерів, а також виконує різні завдання.

Система управління заходами готелю. Ця технологія може бути використана для планування заповнюваності різних приміщень готелю, таких як конференц-зали, ресторани та банкетні зали.

Такі інновації в готельному бізнесі також дозволяють створювати оптимізовані графіки проведення заходів, гарантуючи повне завантаження готелю і ще більше збільшуючи його можливості для отримання прибутку.

Система управління програмами лояльності для клієнтів. Завдяки цій технології готелі можуть розробити спеціальні заохочення, клубні картки,

дисконтні картки, нагородні сертифікати тощо для своїх постійних гостей.

Готелям в сучасних умовах необхідно впроваджувати інновації у ресторанному секторі. Наприклад, інтерактивні меню – вбудовані в столи екрани для вибору страв і виклику офіціанта. Екрани-планшети за столом – поки готується замовлення, можна почитати останні новини, дізнатися більше про ресторан або замовити таксі. Сенсорні дисплеї в холах готелів підходять для великих готелів з декількома ресторанами. З допомогою зазначених інновацій гості можуть переглянути меню всіх закладів харчування в готелі, вибрати найбільш підходящий ресторан і заздалегідь розрахувати середній рахунок.

Автоматизація в ресторанах і кафе є шляхом до успіху. Впровадивши таку програму, власники майже відразу помічають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналу стає легше працювати, скорочується час на облік товарів і розрахунок страв. Також усуваються зловживання з боку працівників. Безперечно, інформаційні технології не єдина інновація в ресторанній індустрії. Широко використовуються «відкриті кухні», де їжа готується на очах у гостей готелю. Такі кухні чудово вписуються в сучасні інтер'єри, не створюють незручностей для гостей і є чудовим рекламним інструментом для готелів, які адаптувалися до вимог часу.

Готельно-ресторанний бізнес є високонасиченою інформаційною галуззю і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, її актуальності та своєчасності отримання.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу вимагає широкого використання новітніх інформаційних технологій, як при впровадженні нових готельних послуг, так і при їх просуванні на ринок. Впровадження інноваційних технологій є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств та покращення якості їх послуг.

Готельна індустрія може використовувати широкий спектр комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів для управління готелями і закінчуючи використанням глобальних комп'ютерних мереж. Сьогодні готельна індустрія використовує широкий спектр сучасних інформаційних технологій, включаючи глобальні комп'ютерні системи бронювання, інтегровані комунікаційні мережі, мультимедійні системи та інформаційні системи управління.

Новітні інформаційні технології мають найбільший вплив на просування готельних продуктів. У сфері реклами набула поширення пряма розсилка інформації про готелі електронною поштою, що дозволяє швидко встановити контакт з компаніями.

Останніми роками готельні підприємства створили власні веб-сайти в Інтернеті. Висока надійність і зручність комп'ютеризованих систем бронювання (CRS) сприяли їх швидкому поширенню. Це дозволило здійснювати бронювання швидше і в режимі реального часу, а також

підвищило якість обслуговування за рахунок скорочення часу, необхідного для обслуговування клієнтів.

Одним з основних напрямків інновацій у готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, таких як довідники, буклети та каталоги. Сьогодні готелі публікують електронні довідники та каталоги в Інтернеті. Електронні каталоги дозволяють здійснювати віртуальні подорожі різними категоріями номерів, ресторанными залами, конгрес-центрами та лобі, а також надають доступ до повної інформації про готельне підприємство, спектр пропонованих послуг, спеціальні пропозиції та системи знижок. Мультимедійні технології дозволяють оперативно надавати потенційним гостям інформацію про готель, тим самим даючи їм можливість швидко і безпомилково вибрати необхідний їм готельний продукт.

Ще одне нововведення – включення QR-коду в рахунок, який вручається гостю. У яскравих квадратах можна зашифрувати історію готелю чи ресторану, його походження, вік, унікальні деталі інтер'єру тощо. Меню містить детальну інформацію про кожну страву, включаючи інгредієнти, походження, етапи і способи обробки, поживність і калорійність тощо. Завдяки наявності на QR-коді годин роботи і контактної інформації, кількість замовлень в офіс або додому неодмінно збільшиться. За допомогою QR-коду ресторан може інформувати клієнтів про акції, розіграші та лотереї, активувати програми лояльності, влаштовувати опитування та інтерактивні голосування, а також отримувати швидкий зворотній зв'язок від клієнтів.

В умовах постійних економічних змін інновації стають основним фактором, що сприяє динамічному розвитку та підвищенню ефективності діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішного управління підприємствами гостинності показує, що єдиний спосіб вижити в глобальному конкурентному середовищі – це інновації, активне використання результатів сучасної науки і техніки, а також готовність готелів до нововведень і змін.

Стопченко Є.І.,

аспірантка,

Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник: д.е.н., професор Бойко М.Г.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Воєнні події, що тривають в Україні з 2022 року, кардинально змінили контури функціонування туристично-готельної сфери. Готельний бізнес, який традиційно орієнтувався на обслуговування туристичних потоків, ділових поїздок і рекреаційних послуг, змушений був пристосовуватися до нової соціально-економічної реальності, що характеризується нестабільністю, невизначеністю та дефіцитом ресурсів.

В умовах воєнних ризиків, міграційних процесів, енергетичних загроз і зниження купівельної спроможності споживачів, здатність підприємств швидко адаптуватися до змін визначається рівнем їхньої технологічної гнучкості та інноваційної готовності.

Інноваційні технології стали ключовим чинником виживання готельного бізнесу під час війни, забезпечуючи можливість продовження операційної діяльності, скорочення витрат, автоматизації процесів, цифрової комунікації зі споживачами та безконтактного сервісу. На цьому етапі розвиток інновацій у сфері гостинності вже не є проявом конкурентної стратегії — це передумова стійкості та елемент антикризового управління.

До початку повномасштабної війни в Україні процес цифровізації готельного господарства розвивався переважно в напрямі автоматизації бронювання, CRM-систем, цифрового маркетингу, впровадження мобільних додатків та online-каналів продажів. Проте з 2022 року технологічний вектор набув стратегічного значення, оскільки інновації стали єдиним засобом підтримання операційної життєздатності бізнесу.

Серед основних напрямів інновацій, що активно впроваджуються у вітчизняних готелях під час війни, можна виокремити такі:

- інформаційно-комунікаційні технології (ICT) – використання хмарних PMS-систем (Property Management System), що дозволяють дистанційно управляти операціями, бронюваннями, фінансами і кадрами навіть при відсутності фізичного доступу до готелю;
- автоматизація процесів обслуговування – технології self check-in/check-out, цифрові ключі, QR-меню, мобільні замовлення послуг, що мінімізують контактність і скорочують витрати персоналу;
- аналітика великих даних (Big Data) і CRM-системи – використання персоналізованих стратегій взаємодії з клієнтами, прогнозування попиту, управління лояльністю споживачів;
- інноваційні енергозберігаючі рішення – встановлення систем «розумного управління енергоресурсами» (Smart Energy Systems), сонячних панелей, теплових насосів, що зменшують залежність від централізованих джерел енергії;
- впровадження штучного інтелекту (AI) та чат-ботів – автоматизація комунікацій, обробки запитів, формування індивідуальних пропозицій;
- розвиток кібербезпеки – захист персональних і фінансових даних клієнтів, особливо у зв'язку з міграцією операцій у хмарне середовище [2].

Ключовим викликом є не лише технічне впровадження інновацій, але й організаційна готовність підприємств до цифрової трансформації, зокрема формування компетентностей персоналу, розроблення нових бізнес-моделей і адаптація управлінських систем.

Проведений аналіз показав, що підприємства готельного господарства України, які активніше інтегрують інноваційні технології, демонструють вищі показники адаптивності та фінансової стійкості навіть в умовах воєнного ризику.

1. Формування цифрової інфраструктури управління. Готелі великих міст (Київ, Львів, Дніпро, Івано-Франківськ, Чернівці) масово впроваджують системи автоматизованого управління (PMS, Channel Manager, CRM), що дозволяють вести синхронну роботу із міжнародними OTA (Booking, Expedia), управляти цінами в реальному часі та мінімізувати людський фактор.

2. Інноваційні моделі обслуговування. Багато підприємств перейшли на гібридні моделі функціонування, поєднуючи готельний, волонтерський і соціальний формат — зокрема, використання готелів як шелтерів для ВПО або гуманітарних центрів. У цих умовах інноваційні технології стали інструментом не лише бізнес-ефективності, але й соціальної відповідальності.

3. Розвиток концепції Smart Hospitality. У межах концепції «розумного готелю» активно впроваджуються системи IoT (Internet of Things), що забезпечують автоматичне регулювання температури, освітлення, водопостачання залежно від заповненості номерів, що суттєво скорочує витрати енергії.

4. Маркетингові інновації. Цифрові платформи комунікації (соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки) стали основним каналом взаємодії з клієнтами. Підприємства використовують аналітику поведінкових даних для розроблення персоналізованих пропозицій і динамічного ціноутворення.

5. Підвищення рівня кібербезпеки. Зі зростанням цифровізації зростає і важливість захисту даних.

Готельні мережі почали впроваджувати стандарти GDPR та технології шифрування для забезпечення безпеки персональної інформації гостей.

6. Інноваційна взаємодія з персоналом. Застосування хмарних HRM-платформ дозволило оптимізувати кадрові процеси, організувати віддалену роботу, онлайн-навчання, моніторинг ефективності працівників [1; 3; 4]. Це сприяє підтриманню продуктивності навіть за умов територіального роз'єднання команди.

Таким чином, війна, попри всі негативні наслідки, стала каталізатором технологічного оновлення готельної індустрії України, стимулюючи швидке впровадження цифрових і управлінських інновацій.

Поряд із позитивними зрушеннями існують і системні проблеми, що гальмують подальшу інноваційну трансформацію:

- обмеженість фінансових ресурсів для інвестицій у технології;
- нерівномірність цифрової готовності регіональних підприємств;
- відсутність державних програм технологічної підтримки сфери гостинності;
- недостатній рівень цифрової компетентності управлінців і персоналу.

Ці фактори потребують системного вирішення на рівні державної політики у сфері туризму та гостинності, зокрема через створення інноваційних кластерів і програм цифрової грантової підтримки бізнесу, спрямованих на впровадження Smart Hospitality-рішень, AI-аналітики, CRM-систем, IoT та зелених технологій.

Отже, інноваційні технології стали стратегічною основою забезпечення життєздатності готельного бізнесу України під час війни, виступаючи одночасно інструментом адаптації, економії ресурсів і розвитку сервісу. Основними напрямками інновацій є цифровізація управління, автоматизація процесів, персоналізація послуг, енергозбереження, кібербезпека та гнучка система маркетингових комунікацій.

Впровадження інновацій створює синергетичний ефект – поєднання економічної ефективності, клієнтоорієнтованості та соціальної відповідальності підприємства. Для забезпечення сталого інноваційного розвитку необхідне поєднання державної підтримки, партнерства з ІТ-сектором та залучення міжнародних інвестицій. У перспективі післявоєнного відновлення саме підприємства, які сьогодні активно інвестують в інноваційні технології, стануть ядром модернізованої екосистеми гостинності України, спроможної інтегруватися у глобальний ринок Smart Tourism і Digital Hospitality.

Бібліографічний список:

1. Бевз А. Дослідження інновацій у готельному бізнесі. *Економічні горизонти*. 2024. № 2(28). С. 102–110. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305695](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305695)
2. Кащук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес інформ*. 2023. № 6. С. 93–99. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99>
3. Охріменко А.Г., Антоненко І.Я. Інноваційні проекти розвитку суб'єктів туристичного та готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-43>
4. Парубець О.В. Технологічні інновації в готельному бізнесі: вплив сучасного обладнання на якість обслуговування. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-15>

Транченко О.М.,

к.е.н., доцент,

Уманський національний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Стрімкий поступ цифрових технологій зумовлює глибинні трансформації не лише в економічній системі, а й у соціальній структурі суспільства. Інформація набуває статусу стратегічного ресурсу, який у поєднанні з людським інтелектом перетворюється на знання, що виступає ключовим чинником інноваційного розвитку.

Цифрові технології, забезпечуючи зниження інформаційних витрат, істотно зменшують собівартість соціально-економічних транзакцій на рівні держави, бізнесу та окремих громадян, сприяючи активізації інноваційних процесів у всіх секторах економіки.

Паралельно формується інформаційний ринок як сукупність соціально-економічних і правових відносин у сфері виробництва, обміну та споживання

інформаційних продуктів. Це зумовлює посилення ролі інформаційної індустрії, що сприяє зростанню наукоємності та інноваційності виробництва й сфери послуг.

Інформаційно-комунікаційні технології та процеси цифрової трансформації є рушійною силою технологічних змін, забезпечуючи конкурентоспроможність суб'єктів господарювання на мікро- й макрорівнях. Вони стимулюють структурну перебудову виробництва, сприяють підвищенню продуктивності праці, якості продукції та зниженню витрат. У сучасних умовах цифрова економіка розглядається як базовий чинник економічного зростання, що визначає траєкторію розвитку національних економік, галузей і підприємницьких структур.

Президент Всесвітнього економічного форуму у Давосі Клаус М. Шваб зазначає, що світ перебуває на етапі четвертої промислової революції – «Індустрії 4.0», яка спирається на цифрову революцію та поєднує технології фізичного, цифрового і біологічного світу. Ця інтеграція створює нові можливості розвитку та трансформує політичні, соціальні й економічні системи [2, с. 16].

Індустрія 4.0 відображає тенденцію до глобальної автоматизації й інтеграції виробничих і управлінських процесів на основі кіберфізичних систем, Інтернету речей і хмарних обчислень [1]. Ця концепція забезпечує новий рівень організації виробництва та управління вартісними ланцюгами на всіх етапах життєвого циклу продукції. Ключовими складовими цифрової економіки є Big Data, автономна робототехніка, моделювання, системна інтеграція, віртуальна реальність, адитивні технології, хмарні обчислення та кібербезпека.

З технологічної точки зору цифрова економіка ґрунтується на чотирьох трендах – мобільних технологіях, бізнес-аналітиці, хмарних сервісах і соціальних медіа. У глобальному вимірі провідну роль відіграють соціальні мережі (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram тощо), що формують новий інформаційно-комунікаційний простір [3, с. 17].

В Україні процес цифрової трансформації перебуває на початковій стадії, однак демонструє позитивну динаміку. Розвиток цифрової економіки здійснюється через комплекс заходів, спрямованих на впровадження інструментів Індустрії 4.0 у всі сфери суспільного життя – від державного управління до освіти, медицини, транспорту та промисловості. Основні напрями реалізації цієї стратегії включають:

1. Нормативно-організаційне та методичне забезпечення: актуалізація цифрової термінології, моніторинг міжнародних рейтингів, створення цифрових сервісів для громадян у ключових сферах, розроблення галузевих стратегій цифрового розвитку із залученням бізнесу та громадськості.

2. Розвиток моделі «Індустрія 4.0»: дослідження потенціалу технологічних інновацій, підтримка державно-приватного партнерства, формування фондів цифрового розвитку, стимулювання «розумних» енерготехнологій.

3. Експорт цифрових технологій: вдосконалення податкової системи ІТ-галузі, запровадження інституту «цифрових послів», модернізація освіти, розвиток STEM-освіти, реалізація концепцій eHealth та «розумних міст».

4. Розвиток цифрової інфраструктури: поширення технологій блокчейн, впровадження мобільного зв'язку 4G/5G, розбудова систем кібербезпеки, мереж Інтернету речей і хмарних платформ для збереження даних.

Реалізація зазначених ініціатив дозволить Україні досягти рівня цифрового розвитку провідних європейських держав, підвищивши ВВП на 12–20% [1]. За оцінками Світового банку, зростання частки користувачів високошвидкісного Інтернету на 10% забезпечує приріст ВВП від 0,4 до 1,4% щороку [3].

Отже, цифрова економіка стає ключовим чинником структурних змін, що визначає нову парадигму економічного зростання, сприяє оптимізації бізнес-процесів і формує основу інтелектуального суспільства.

Бібліографічний список:

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> (дата звернення: 20.10.2025).

2. Лозова Т.І., Олійник Г.Ю., Олійник О.А. Цифровізація проведення технічної інвентаризації об'єктів нерухомого майна: земельних ділянок, розташованих на них будівель, споруд та передавальних пристроїв. *Економіка та держава*. 2019. № 1. С. 4-9.

3. Тимошенко З.І., Кургузенкова Л.А., Касьяненко Д.І. Цифрова економіка: теоретичний і практичний аспекти формування і розвитку. *Економіка і управління*. 2019. № 3. С. 20-27.

Філь М.І.,

к.т.н., доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ

Ресторанний бізнес Європи є динамічною сферою, що швидко реагує на глобальні тенденції, зміни споживчих уподобань та інноваційні виклики. Сучасні європейські заклади орієнтуються на якість харчування, екологічність, здоровий спосіб життя та використання високотехнологічних рішень у процесі приготування продукції. Важливою особливістю є поєднання традиційної гастрономічної спадщини з новітніми технологіями, що дозволяє зберігати автентичність та водночас задовольняти сучасні потреби ринку [1].

Автоматизація та цифрові рішення. У провідних країнах ЄС (Німеччина, Франція, Нідерланди) активно впроваджуються автоматизовані кухонні комплекси та системи «розумного ресторану».

Використання штучного інтелекту дозволяє аналізувати попит, формувати індивідуальні меню та скорочувати харчові відходи. У деяких

ресторанах впроваджено роботів-кухарів і роботизовані лінії самообслуговування [2].

Нові інгредієнти та альтернативні продукти. Європейський ринок відзначається зростанням виробництва рослинних аналогів м'яса та молочних продуктів (наприклад, Beyond Meat у Великій Британії, Oatly у Швеції). У Нідерландах та Іспанії проводяться дослідження у сфері клітинного м'яса, що розглядається як екологічно безпечна альтернатива традиційному тваринництву.

Крім того, у країнах ЄС легалізовано використання комах як білкової сировини, що вже активно інтегрується у ресторанні меню [1-2].

3D-друк та персоналізація продукції. У Німеччині та Італії набирає популярності використання 3D-принтерів для виготовлення страв. Це дозволяє створювати унікальні форми, художні елементи та персоналізовані порції для клієнтів. Такі технології застосовуються як у високій гастрономії, так і у масовому харчуванні.[1].

Екологічні практики та сталий розвиток. Європейські країни є лідерами у впровадженні концепції sustainable restaurant («сталий ресторан»). Важливими напрямками є:

- використання локальних та органічних продуктів;
- впровадження технологій zero waste (нуль відходів);
- оптимізація енергоспоживання та водокористування;
- компостування та повторна переробка залишків [3-5].

Сенсорні та інноваційні рішення. У Франції, Данії та Іспанії популярності набирають гастрономічні інновації з елементами мультимедійного супроводу: VR-технології, інтерактивні столи, AR-меню. Крім того, у лабораторіях ЄС активно впроваджується електронний язик для контролю якості та стандартизації смаку продукції [5-6].

Міжнародний досвід підтверджує, що нові технології у ресторанному бізнесі зосереджені на трьох ключових напрямках:

- цифровізація та автоматизація виробничих процесів;
- створення інноваційних продуктів із фокусом на здорове та альтернативне харчування;
- впровадження сталих екологічних рішень.

Зарубіжні практики демонструють, що інновації не лише підвищують ефективність і конкурентоспроможність ресторанного бізнесу, але й сприяють формуванню нової культури споживання. Для України актуальним є використання цих технологій у поєднанні з локальними гастрономічними традиціями.

Отже, європейські країни демонструють багатовекторний розвиток ресторанної індустрії, де новітні технології спрямовані на поєднання високої якості харчування, сталого підходу та унікального досвіду для споживачів. Використання альтернативних інгредієнтів, автоматизація кухонних процесів, екологічні практики та цифрові рішення формують нову парадигму європейського ресторанного бізнесу. Цей досвід є цінним

орієнтиром для українських закладів, які прагнуть інтегруватися у міжнародний гастрономічний простір.

Таблиця 1.

Статистика ринку Європи*

Показник	Значення / прогнози
Німеччина	
Ринок food technology	Прибуток близько USD 10,27 млрд у 2023; прогноз до USD 19,85 млрд до 2030 року. CAGR ≈ 9,9 %
Ресторанне обслуговування (Foodservice)	Ринок оцінюється в USD 139,4 млрд у 2025, зросте до ≈ USD 187,3 млрд до 2030 при CAGR приблизно 6,08 %
Обладнання для ресторанної сфери (Food service equipment)	USD 2,190.8 млн у 2024, зростання до USD 3,327.6 млн до 2030; CAGR ≈ 7,4 %
Програмне забезпечення для управління ресторанами (Restaurant management software)	USD 366,3 млн в 2024 році; прогноз до USD 846,8 млн до 2030; CAGR ≈ 15,5 %
POS-термінали	Ринок POS-терміналів для ресторанів у Німеччині: ≈ USD 908,9 млн у 2023; очікується зростання до USD 1,537,0 млн до 2030; CAGR ≈ 7,8 %
Доставка їжі (Restaurant Delivery)	Обсяг ринку в Німеччині в 2024 році ≈ €7,35 млрд; прогноз на 2028 рік – €10,11 млрд; користувачів ≈ 34,3 млн; проникнення ≈ 33,6 % → очікується зростання до ~41,2 %
Велика Британія	
Ринок рослинної їжі (Plant-based food)	USD 389,16 млн у 2024 році; прогноз до 2033 року – USD 1,019,97 млн; CAGR ≈ 11,30 %
Рослинне молоко (Plant-based milk)	Прибуток у 2024 році – USD 867,4 млн; прогнозоване зростання до USD 1,352,3 млн до 2030; CAGR ≈ 7,5 %
Йогурти на рослинній основі (Plant-based yogurt)	USD 248,8 млн у 2024; до USD 537,1 млн до 2030; CAGR ≈ 13,9 %
Франція	
Ринок foodservice	У 2025 році оцінюється приблизно USD 82,06 млрд; прогноз до USD 108,5 млрд до 2030 року. CAGR ≈ 5,74 %.
Італія	
Ринок “plant-based” продуктів у роздрібній торгівлі (м’ясо, молоко, сир, йогурти тощо)	У 2024 році продажі п’яти ключових категорій досягли €639 млн, що на 7,6 % більше, ніж у 2023.
Зростання продажу “plant-based” продуктів (м’ясо, молоко, й ін.) у 2023 порівняно з 2021 – близько 16,1 % за вартістю.	
Частки категорій у “plant-based” сегменті: молоко та напої – ~49 % від загальних продажів у цьому сегменті; м’ясні альтернативи – близько 31 %.	
Іспанія	
Ринок доставки їжі он-лайн (Online Food Delivery)	У 2024 році обсяг – приблизно USD 1,822.4 млн від доставки їжі з ресторанів; прогноз – USD 2,372.3 млн до 2030 року при CAGR ≈ 4 %.
Ринок foodservice (включно cafés, ресторани, швидке харчування тощо)	У 2024 році оцінюється USD 154,4 млрд; до 2033 прогнозується зростання до USD 311,3 млрд, CAGR ≈ 7,7 %.

*Джерело: [4-7].

Бібліографічний список:

1. European Food Innovation Network. *FoodTech Trends in Europe*. Brussels, 2023.
URL: <https://www.eitfood.eu/> (дата звернення: 03.10.2025).

2. Deloitte. *Restaurant of the Future: European Outlook*. London, 2022. 258 p.
3. Future Market Insights. *Alternative Proteins in the EU Market*. Amsterdam, 2024. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/> (дата звернення: 03.10.2025).
4. Lee H. *3D Food Printing in European Gastronomy*. Berlin: Springer, 2021. 128 p.
5. UNWTO. *Gastronomy Tourism Reports*. 2023. URL: <https://www.untourism.int/global/event/4th-unwto-world-forum-gastronomy-tourism>
6. Шуберт С. *Інноваційні технології ресторанного бізнесу у Європі*. Київ: Кондор, 2022. 235 с.
7. Зеленський І. *Тенденції розвитку харчових технологій у країнах ЄС*. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 239 с.

Чибирик М.С.,
здобувачка вищої освіти,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
Науковий керівник: к.е.н., доцент Баландіна І.С.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Впровадження інноваційних технологій у готельному бізнесі дозволяє автоматизувати процеси, покращити клієнтський сервіс, підвищити конкурентоспроможність та зменшити витрати завдяки використанню штучного інтелекту, мобільних додатків, інтернет-речей та хмарних рішень. Ці технології сприяють створенню більш персоналізованого досвіду для гостей, оптимізують операційну діяльність та відкривають нові можливості для розвитку бізнесу.

Одними з ключових напрямків впровадження інновацій є автоматизація процесів бронювання, реєстрації та обслуговування гостей, а також використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій та аналізу даних. Іншим напрямком впровадження інновацій є використання мобільних додатків та цифрових ключів. Мобільні додатки для гостей дозволяють керувати всіма послугами готелю, а цифрові ключі замінюють фізичні картки, забезпечуючи зручність та безпеку. Також доцільним є інтеграція пристроїв «розумного будинку» в готелях для керування освітленням, клімат-контролем та іншими системами, а також для моніторингу потреб гостей.

Перспективними напрямками впровадження інновацій є використання хмарних платформ для зберігання даних, аналізу поведінки гостей та оптимізації операцій, безконтактні технології (безконтактні платежі та сервіси для безпечного та швидкого обслуговування) та системи керування енергоспоживанням (впровадження технологій для оптимізації використання енергії та зниження витрат готелю).

Основні переваги впровадження інновацій це підвищення якості обслуговування та більш персоналізований та ефективний сервіс для гостей, збільшення задоволеності гостей (задоволені гості частіше повертаються та

рекомендують готель іншим), оптимізація операційних процесів (автоматизація рутинних завдань дозволяє персоналу зосередитися на більш важливих аспектах роботи), зниження витрат (оптимізація енергоспоживання та ефективне використання ресурсів), підвищення конкурентоспроможності (зайняття провідних позицій на ринку завдяки інноваційним продуктам і сервісам).

В Україні для розвитку соціальних інновацій у сфері готельного бізнесу все більшої актуальності набуває вивчення практичного досвіду реалізації соціально-інноваційних підходів у діяльності провідних готелів світу. Одним із прогресивних напрямів сучасного сервісного обслуговування, спрямованим на підвищення доступності послуг для клієнтів з обмеженими можливостями, є впровадження концепції універсального дизайну [1].

Універсальний (інклюзивний) дизайн являє собою стратегічний підхід до проектування, орієнтований на створення середовища, продуктів, інформаційних технологій, комунікацій і послуг, які є максимально доступними, зрозумілими та зручними для використання всіма споживачами без необхідності адаптації чи спеціалізованих рішень. Основними принципами універсального дизайну є забезпечення рівноправного користування, гнучкості, простоти, інтуїтивної зрозумілості, доступності інформації незалежно від сенсорних можливостей користувачів, мінімізація фізичних зусиль під час споживання послуг і толерантність до можливих помилок клієнта. Реалізація концепції універсального дизайну потребує суттєвих змін в процесах архітектурного проектування та організації простору. Проте складність реалізації даного підходу в Україні полягає у функціонуванні значної частини готельних підприємств на базі реконструйованих історичних будівель. Їхні архітектурно-планувальні особливості часто не дозволяють повною мірою адаптувати простір відповідно до вимог інклюзивного середовища.

Універсальне проектування в загальному розумінні – це процес створення фізичного простору та предметного середовища, зручного для користування всіма категоріями клієнтів незалежно від віку, фізичних або когнітивних особливостей. Такий підхід виключає необхідність використання допоміжних технічних засобів чи спеціалізованих пристосувань. Наприклад, відсутність порогів або сходиночок при вході до будівлі забезпечує комфорт як для осіб із порушеннями опорно-рухового апарату, так і для гостей із дитячими колясками чи багажними візками; двері збільшеної ширини є однаково зручними для людей на інвалідних візках і для клієнтів із валізами [2].

Важливою складовою інклюзивного сервісу є підготовка персоналу до обслуговування гостей із особливими потребами. Працівники готелю повинні володіти спеціальними знаннями та навичками взаємодії з такими клієнтами. До посадових інструкцій швейцарів, офіціантів, покоївок та іншого персоналу доцільно включати обов'язки щодо надання допомоги людям з обмеженими можливостями. Згідно зі статистичними даними, близько 70% осіб із

особливими потребами не мають видимих ознак інвалідності, тому необхідно розробити внутрішні інструкції для співробітників готелю щодо комунікації з такими гостями, а також надати клієнтам інформаційні матеріали про можливі форми допомоги й порядок звернення до персоналу [3].

Організація безбар'єрного середовища в готелі передбачає не лише технічні та архітектурні зміни, а й формування високого рівня соціальної відповідальності керівництва підприємства. Дотримання принципів інклюзивності сприяє підвищенню якості обслуговування, зміцненню іміджу готелю як соціально орієнтованого закладу та розширенню клієнтської бази за рахунок створення комфортних умов для всіх категорій споживачів [3].

Бібліографічний список:

1. Універсальний дизайн як спосіб вирішення проблем доступності. URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/uk/tourism-and-recreation-m215/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-m215/26533-m215-083> (дата звернення: 29.10.2025).
2. Розметова О.Г. Проблеми та перспективи впровадження соціальних інновацій в діяльність підприємств готельного господарства дефініції. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=56> (дата звернення: 29.10.2025).
3. Колонтаєвський О. П. Соціальні інновації в готельному бізнесі як ключовий фактор розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 6. С. 24-28.

Юневич А.Л.,

здобувач вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Непочатенко В.О.

КЛІНІНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Уявіть, що ви заходите до готельного номера, який перетворили технології, де кожна поверхня сяє, а кожне завдання з прибирання виконується з точністю штучного інтелекту та інтелектуальних датчиків. Більше не потрібно чекати на візки для прибирання. Майбутнє готельних технологій вже тут, і воно переосмислює поняття прибирання завдяки поєднанню людського підходу та передових технологій для прибирання.

У сучасній конкурентній індустрії гостинності чистота готелю – це не лише естетика, а й дуже важливий фактор задоволення гостей та репутації бренду. Давайте ж розглянемо, як новітні технології прибирання в готелях революціонізують роботу, підвищують ефективність та забезпечують безпечніше та приємніше перебування кожного гостя. Технології прибирання майбутнього в готелях використовують інноваційні технології прибирання для забезпечення розумніших, сталих та орієнтованих на гостей гігієнічних рішень для гостинності майбутнього. Протягом століть традиційне прибирання покладалося на трудомісткі методи, ручні контрольні списки та трохи здогадок, щоб забезпечити чистоту в кожному куточку. Тепер, завдяки

інноваціям у технологічному прибиранні готелів, правила гри кардинально змінилися. Далі конкретніше розкриємо ці варіанти:

1. Роботи для прибирання. Персоналу готелю більше не потрібно пилососити кожну зону готелю. Вони можуть: автономно переміщатися по кімнатах та коридорах; ефективно пилососити підлоги та використовувати датчики, щоб уникати предметів на своєму шляху.

2. Технологія розумних кімнат. Уявіть (знову), що ви заходите у свій готельний номер і керуєте всім, від температури до освітлення, за допомогою голосу або застосунку для смартфона. Це технологія розумної кімнати! Розумні номери оснащені технологіями, які будуть корисними як для гостей, так і для персоналу. У розумних кімнатах датчики знатимуть, чи кімната зайнята, чи ні, що допоможе персоналу, якщо це можливо, уникнути входу для прибирання, поки гості знаходяться в кімнаті.

3. Застосування послуг з ведення домашнього господарства. Програми для прибирання змінюють роботу персоналу готелю. Ці програми дозволяють отримати оновлення завдань у режимі реального часу; швидко повідомляти про проблеми та легко керувати витратними матеріалами.

4. Програмне забезпечення для управління нерухомістю. Програмне забезпечення для управління нерухомістю допомагає керувати щоденними операціями. Менеджери можуть: призначення завдань з прибирання; слідкувати за тим, що зроблено та перевірка використання витратних матеріалів та звітів. Таким чином, вони можуть визначити, що працює, а що потребує покращення.

5. Безконтактні готельні послуги. Сьогодні безконтактні послуги дуже важливі. Від цифрової реєстрації до безключового доступу до номерів, технології роблять перебування гостей ще простішим. Для прибирання це означає менше фізичного контакту та більшу увагу до чистоти.

6. Цифрові контрольні списки для ведення домашнього господарства. Більше жодних паперових контрольних списків! Цифрові контрольні списки – це нове рішення та революційний підхід до ведення ведення домашнього господарства. Співробітники можуть отримати доступ до свого повного списку завдань просто на своїх мобільних пристроях, не турбуючись про те, чи не були якісь пропущені завдання. Ці списки можна змінювати в будь-який момент, що спрощує відстеження.

7. Сталий розвиток готельного бізнесу. Сталий розвиток важливий, і технології заохочують готелі впроваджувати екологічно безпечні практики. Від розумних систем водопостачання до екологічно безпечних засобів для чищення, готелі збільшують інвестиції та знаходять способи зменшити свій загальний вплив на навколишнє середовище. Це не лише корисно для планети, але й приваблює мандрівників, які надають пріоритет екологічно чистому житлу та продуктам.

8. Автоматизація готелів. Готелі використовують автоматизацію для: призначення завдань з прання; відстеження білизни за допомогою RFID та автоматичне замовлення витратних матеріалів. Це означає менше стресу для

персоналу.

9. Легке спілкування. Гарна командна робота потребує гарної комунікації. За допомогою засобів комунікації персонал може: миттєво надсилає повідомлення; оновить стійку реєстрації та швидко реагувати на потреби гостей. Це дозволяє всім залишатися на зв'язку та дотримуватися розкладу.

Щойно готелі почнуть використовувати технології прибирання, відмінності стануть очевидними. Щоденні операції стануть більш організованими, а кожна операція – швидшою, що покращить враження кожного. Ось лише кілька реальних змін:

- скорочення часу виконання: зміни вносяться в режимі реального часу за допомогою цифрових контрольних списків та автоматизації, тому приміщення оновлюватимуться швидше та ефективніше;

- менше помилок: завдяки постійно змінюваним спискам і новим призначенням завдань, співробітники чітко знатимуть свої обов'язки, що призведе до меншої кількості пропущених завдань і непорозумінь;

- задоволення гостей: чисті номери, безконтактне обслуговування та швидший час реагування забезпечать більшу задоволеність гостей;

- підвищена продуктивність персоналу: персонал зменшить повторювану роботу, щоб зосередитися на якісному обслуговуванні.

- зменшення витрат: технології є ресурсоемними, оптимізують використання ресурсів та зменшують відходи.

Технології змінюють обслуговування готелів на краще. Від роботів для прибирання та технологій розумних кімнат до додатків для прибирання та екологічних практик, ці інструменти змінюють роботу готелів. Використовуючи ці досягнення, готелі можуть підвищити задоволеність гостей та полегшити роботу персоналу.

Аналіз технологічних інновацій у готельному бізнесі демонструє їхню економічну вигідність через оптимізацію операційних процесів та підвищення ефективності обслуговування. Впровадження нових технологій потребує значних початкових інвестицій, включаючи витрати на обладнання, програмне забезпечення, навчання персоналу та інтеграцію з існуючими системами. Також необхідно врахувати витрати на обслуговування, що включають регулярне оновлення програмного забезпечення, технічну підтримку, модернізацію обладнання та оплату ліцензій.

Бібліографічний список

1. How Technology Is Revolutionizing Hotel Housekeeping. *Webkul Software*. 2025. URL: <https://qloapps.com/hotel-housekeeping-technology-revolution/> (дата звернення: 29.10.2025).

2. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у готельному господарстві : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 150 с.

3. Парубець О. Технологічні інновації в готельному бізнесі: вплив сучасного обладнання на якість обслуговування. *Економіка та суспільство*. 2024. №64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-15>

РОЗДІЛ 6.

Соціально-культурні, психологічні та комунікаційні аспекти розвитку туризму і рекреації

Dziapka A.M.,

student,

National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

Scientific advisor: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Tsviliy S.M.

TRAINING OF MANAGEMENT SPECIALISTS FOR BUSINESS STRUCTURES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The transformational stage of the development of the Ukrainian economy is characterized by a variety of corporations, enterprises and firms based on non-state ownership. Their study of methods of successful activity in strengthening the globalization of economic processes involves the formation in the country of a critical mass of well-trained managers of all levels, capable of working effectively in modern economic conditions of war and in the post-war space [1]. Today, the Ukrainian educational services market is experiencing increased interest in business-oriented training programs for senior managers.

The purpose of which is to provide students with the opportunity to receive high-quality business education of the Western model in Ukraine. In turn, the Strategy for the Development of Vocational Education provides for a holistic system of knowledge in business management in general and practical knowledge and management skills in the transport sector. The essence of the programs is to combine integrated systemic knowledge with leadership and communication skills. Modern knowledge in the process of training a specialist in the hospitality industry consists in mastering the skills of taking into account the needs of end customers, which are tourists [3].

The reality of modern business management is determined by the following set of factors that are sufficiently defined and do not require detailed comments: the marginal nature of the economy, which combines the parameters and mechanisms of different social systems and cultures; uncertainty, mobility and conditionality of the legal field where a particular firm operates; the absence of strict standards of professional activity, education, and the charter of managers; high degree of flexibility, variability with relatively low quality of all resource components (including markets, personnel, information).

In these conditions, educational programs do not provide for: simple reproduction of effective modern management technologies due to the inconsistency of the tourist context and resources; inclusion in the training course only information of a higher hierarchical level compared to the basic education of the manager (may be absent, not correspond to the level); involvement in the educational process mainly of foreign specialists, since the costs of adapting problems, limitations, goals, mental maps often level the effect of training; drawing up the educational process based on the experience of domestic practitioners, since their practical experience is comprehensively defined and structured on materials

and mental models that differ significantly from traditional approaches; priority of involving freelance teachers due to objective remoteness from real problems and processes of modern business, including resource limitations of access to the potential of innovative technologies. Thus, it is a learning process in which there is no transfer of information and its formation, while simultaneously developing the processes of its receipt, structuring, transmission, transformation. If successful, this scheme allows program participants to master the skills, ideas and beliefs that correspond to more promising, leading approaches to management (a learning and knowledge-producing organization) [2].

In order for this training model to be truly effective and not used as a forced choice in a disability situation, it must meet the following set of criteria (resource requirements): group core: high heterogeneity and motivation, practical experience; quantitative composition: at least 12 people for effective use of the potential of group processes and technologies of group generation and integration of ideas; preliminary focus on the conceptual model of organizing the educational process of hospitality professionals; involvement of high-class specialists in expert procedures; full resource provision of all procedures of the educational process (process moderation tools, training kits, media equipment, Internet, PC); a team of trainers who own technologies for organizing group processes; conceptual design of the program.

The conceptual design of the training program provides for: a detailed tourism paradigm that determines the selection of experts, the composition of training procedures, models of moderation processes, etc.; description of the main procedures and technologies that determine the learning process in the context of the basic paradigm, their interconnection, possible sequence, functions, results. Mandatory variability of choice, flexibility in determining current methods; sequence and duration of the program stages with a description of control and corrective procedures according to the TOOT model; list of information blocks (content) that ensure the integrity of the program; methods of feedback between participants and the external environment.

The specified list determines the sequence of the following steps in the implementation of the project of effective training of hospitality specialists taking into account the tourism component: development of a paradigm of an exclusive learning model; formation of a team (project developers, information technology specialists, trainers with group integration methods, tourism services sales manager, media equipment operator to ensure all technical procedures); preparation of an equipped training space; selection of expert teachers; selection of communication channels, preparation of information support (computer programs, cases, tests, handouts); development of methodological support for the educational process and information and regulatory packages for project participants who are not part of the core team (teachers, experts); development by the core team of the components of the conceptual project; conducting foundational interviews with members of the expert and pedagogical group, issuing instructional and methodological and regulatory materials; marketing promotion of the project.

The main components of the paradigm of the tourist constant in the management of the hospitality industry, which are located in the direction of decreasing hierarchical importance, are: the effectiveness of the organizational system is determined by the full interaction of its resource potential with the environment; achieving this goal is possible by maximizing the quality of external and internal information exchange; the formation of a holistic information space provides for the formation of a system of effective external & internal organizational communications as a priority goal; the formation of effective communication is based on the coordination of mutual meaningful motivational and role expectations; transparency, adequacy of expectations is determined by the quality of mental maps of participants in communicative interaction; the formation of mental maps that describe the activities of the organization as a whole and elements of organizational processes (functions of different levels of management).

The implementation of these functions includes (in addition to the process of forming effective information and communication channels) a continuous process of acquiring skills in using information channels as resource support, forming banks of technologies for interaction between structural units of the hospitality industry organization and integrated tourism functions.

As basic blocks of organizational skills for communication support, it is advisable to highlight: choosing a system of effective communication channels, both basic in relation to the functions performed and projects relevant to specific problems; establishing effective communication with channels, optimizing access opportunities; structuring, systematizing, evaluating and correcting the information received; transforming information into technological schemes, criterion systems, test scales, technology banks; transferring information, choosing recipients, forms of demonstration, presentation systems; mastering blocks of communicative and information skills is possible only under the condition of successful management of personal potential: energy, emotions, access to the subconscious, relaxation, stress relief and information "pollution", changing beliefs and psychological foundations, modeling and cloning of effective strategies and models; more effective filling of the components of this organizational model for a specific organization is possible on the basis of a continuous process of group interaction, which is subject to management.

The proposed structure of criteria for an effective model of training management specialists in the hospitality industry, taking into account the requirements of the tourism concept, allows you to formulate any purposeful corporate project and evaluate it according to criterion indicators. The paradigm of hospitality management allows you to optimize the composition and content of all components of the educational process. The introduction of these positions in the training of senior management will provide real international-level qualifications.

Reference:

1. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography. Katowice, Poland, 2021. P. 252-266.
2. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Improving the training of professionals in the

tourism industry on the basis of according to world experience in the use of innovative approaches to design learning outcomes. *Modern approaches to ensuring sustainable development : collective monograph*. Academy of Silesia. The University of Technology in Katowice Press, Poland. 2023. P. 460–470. DOI: 10.54264/M020.

3. Vindyk A., Tsviliy S., Gurova D. Current state of professional training of competent specialists in the field of hospitality, taking into account the factor of action COVID-19. *Vzdelávanie a spoločnosť VI: Collection of Scientific Papers. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Slovakia. 2021. P. 163-184

Ахмедова О.О.,
д.н.держ.упр., доцент,
Недашківська А.І.,
здобувачка вищої освіти,
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ПАСАЖИРІВ У ТУРИСТИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

Організація харчування пасажирів у туристичному транспорті є важливим елементом загального рівня обслуговування мандрівників. Від якості, безпечності та збалансованості раціону залежить не лише комфорт під час подорожі, а й стан здоров'я туристів під час пересування. Метою дослідження є аналіз сучасних підходів до організації харчування у транспорті, виявлення відмінностей між видами туристичного транспорту та визначення напрямів удосконалення сервісу з урахуванням потреб різних категорій споживачів.

Харчування туристів під час подорожей автомобільним транспортом має низку специфічних особливостей. По-перше, воно повинно бути енергетично збалансованим, адже туристи проводять значну частину часу в дорозі, виконуючи, в той же час, певні фізичні навантаження під час зупинок. По-друге, необхідно враховувати обмеження щодо умов приготування, адже у більшості випадків їжа готується на відкритому повітрі з використанням портативних плит або вогнища. Тому страви мають бути простими у приготуванні, містити мінімум інгредієнтів, але водночас забезпечувати організм поживними речовинами [1].

Ще однією важливою рисою є потреба у гігієнічності продуктів і правильному їх зберіганні. Особливо це стосується літніх подорожей, коли висока температура сприяє швидкому псуванню їжі. В умовах відсутності холодильників необхідно уникати продуктів тваринного походження, які псуються найшвидше.

Значення має також режим харчування, якого туристам необхідно дотримуватися навіть у дорозі. Пропуск сніданку чи обіду призводить до зниження витривалості, появи втоми та погіршення концентрації під час керування автомобілем.

Раціон автотуристів має будуватися на принципах збалансованості, відповідності нормам та зручності транспортування. Згідно з нормами харчування, середня добова калорійність для дорослої людини в дорозі має становити 2500 – 3000 ккал, із них близько 15% припадає на білки, 30% – на жири, решта – на вуглеводи. Найкращим джерелом енергії в подорожі є каші швидкого приготування, горіхи, сухофрукти, хлібці, сир твердих сортів, консерви з м'яса чи риби, розчинні супи [2].

Варто також приділяти увагу гідратації організму. В умовах тривалої подорожі потреба у воді збільшується, тому туристам рекомендується вживати не менше 2 літрів рідини на день. Найкращими напоями є вода без газу або трав'яні чаї.

Особливе місце займають санітарно-гігієнічні вимоги. Відповідно до санітарних норм, продукти повинні зберігатися в герметичних ємностях, а готові страви не допускається вживати пізніше ніж через 2 години після приготування. Порушення цих правил може призвести до харчових отруєнь, що особливо небезпечно під час подорожей у віддалених місцевостях [3].

У табл. 1 наведено орієнтовний перелік рекомендованих та небажаних продуктів для подорожі автомобілем/автобусом/поїздом.

Таблиця 1.

Перелік рекомендованих та небажаних продуктів*

№ з/п.	Група продуктів	Рекомендовано	Не рекомендовано
1	2	3	4
1.	М'ясні продукти	Консерви, сухі ковбаси, м'ясні снеки	Сире м'ясо, ковбаси з коротким терміном зберігання
2.	Молочні продукти	Тверді сири, сухе молоко	Молоко, йогурти, м'які сири
3.	Овочі та фрукти	Яблука, морква, огірки, citrusові	Банани, ягоди, томати (швидко псуються)
4.	Крупи та хліб	Гречка, вівсянка, макарони, хлібці	Свіжий хліб, випічка з кремом
5.	Напої	Вода, чай, кава розчинна, соки в упаковках	Газовані напої, алкоголь
6.	Солодощі	Горіхи, сухофрукти, батончики	Шоколад (плавиться), кремові тістечка

*Джерело: сформовано авторами на основі [4; 5].

Практика показує, що найзручнішим є комбінування сухих раціонів із гарячими стравами, які можна швидко приготувати на вогнищі. Для прикладу, типовий денний раціон автотуриста може складатися зі сніданку з каші та чаю, обіду з консервів і овочів, а також вечері з макаронів чи супу швидкого приготування. У сучасних автотурах дедалі частіше застосовується система “кемпінгового харчування” – організація міні-кухонь на базі газових плит, що дає змогу урізноманітнити меню та підвищити рівень комфорту.

Таким чином, ефективна організація харчування на автомаршрутах сприяє підвищенню безпеки подорожей, зниженню рівня втоми та формуванню позитивного досвіду туристів. Раціон має бути не лише ситним, а й безпечним, простим у приготуванні та зручним у зберіганні.

Туристичні компанії, організатори автопоїздок та індивідуальні мандрівники завжди повинні приділяти увагу підготовці та оптимізації харчування в дорозі. Адже організація харчування у туризмі є складовою туристичного сервісу, що безпосередньо впливає на якість подорожі та задоволення потреб мандрівників.

Бібліографічний список:

1. Гаталяк О. Особливості організації харчування в різних видах туризму. *Вісник львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 171–177
2. Зубар Н.М. Основи фізіології та гігієни харчування. Київ: Видавничий дім “Кондор”. 2018. 444 с.
3. Akhmedova O.O. Organization of the food and beverage services in a hotel. *Tourism and Hospitality in Conditions of Digital Economy: Problems and Perspectives: monograph* /K. Naumik-Gladka, O. Sushchenko, O. Stryzhak et al. Kharkiv: S. Kuznets KhNUE. 2023. Chapter 6. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/29797> (дата звернення: 08.10.2025).
4. Що взяти в дорогу з їжі – ТОП перекусів, які можна взяти в поїздку на машині. *BLS*. URL: <https://bls.ua/ua/blog/so-vzati-na-perekus-v-dorogu> (дата звернення: 08.10.2025).
5. Як харчуватися правильно під час подорожей. *Healthy Food – Здорова їжа – здорове життя*. URL: <https://healthyfood.org.ua/ua/zdorove-harchuvannya-pid-chas-podorozhej-yak-ne-zraditi-svoyim-principam/> (дата звернення: 08.10.2025).

Гурова М.М.,
здобувачка вищої освіти,
Економіко-правничий коледж ЗНУ
Науковий керівник: к.геогр.н., доцент Гурова Д.Д.

ПОДОРОЖ ЯК ШЛЯХ ДО СЕБЕ: ТИПОЛОГІЯ ТУРИСТІВ І ТРАНСФОРМАЦІЯ ІДЕНТИЧНОСТІ

Сучасний туризм виступає як одна з практик, що найінтенсивніше та багато в чому трансформує людину та її особистісну та соціальну ідентичність. У сучасній культурі, яку дослідники називають “культурою вражень”, формується особливий тип людини. Це мандрівна особистість (*homo tornus*) [1], контактуючи з цивілізаційною спадщиною свого чи чужого народу, людства в цілому, проходить через низку більш-менш суттєвих для неї змін (в ідентичності). Така трансформація призводить до активних змін у самому туризмі, у підготовці кадрів для туризму. Такі кадри повинні бути здатними та готовими організовувати та впроваджувати індивідуальні процедури та цілісні програми психолого-педагогічної підтримки туризму.

Особливе значення має регіональний туризм як вид внутрішнього туризму, який передбачає знайомство людей з різними куточками країни, їхньою природою та культурою, у тому числі з історичної точки зору, тобто з історичною та культурною спадщиною як важливою частиною цивілізаційної спадщини. Особливо великі перспективи регіонального туризму в контексті

завдань ознайомлення людини з цивілізаційною спадщиною мають пізнавальні, духовно-релігійні, а також психотерапевтичні тури [2].

Враховуючи психологічні особливості мандрівних особистостей, можна виділити наступні три типи туристів:

1. Для деяких людей (мандрівників або туристів першого типу) стан подорожі є тимчасовим, вони подорожують не дуже далеко і не часто, зазвичай під час відпусток, віддаючи перевагу рекреаційному туризму всім видам. У цьому випадку трансформаційний вплив подорожі може бути мінімальним: людина просто використовує час подорожі, щоб “повернутися до себе”, відновити сили для продовження того, чим вона займається далі, без суттєвих змін у внутрішньому та зовнішньому світі. Питання психолого-педагогічної підтримки тут не стоять надто гостро, у більшості випадків вони зводяться до традиційних туристичних подорожей рекреаційного типу, роботи гіда або навіть запрошеного психолога як “масового артиста” (фахівця з туристичної анімації), організатора розважальних та оздоровчих заходів, фізкультури та інших заходів.

2. Для інших людей (мандрівників другого типу) великі та малі подорожі стають найважливішою частиною їхнього життя, приводом і процесом трансформації, включаючи трансформацію їхньої ідентичності, її соціальних та індивідуальних (особистісних) аспектів. Ці люди в сучасних спільнотах виділилися в особливу групу, яку можна назвати “мандрівними людьми” (*homo tornus*) [1].

Подорожі використовуються цими людьми для переосмислення свого життя, для змін, для повернення до звичного світу, щоб змінити його. Ця група сама по собі неоднорідна, але її спільними рисами, окрім більшої чи меншої регулярності туристичних, паломницьких та інших подорожей, є активний інтерес до цивілізаційної спадщини, її природних та культурних аспектів, бажання накопичувати та переробляти враження, прагнення до чогось нового та виходу за межі відомого. Цій групі необхідно створити та впровадити систему цілісного психолого-педагогічного супроводу туристичних подорожей, зокрема й тоді, коли турист має намір продовжити співпрацю з туристичним агентством, продовжуючи знайомство зі світом та його цивілізаційною спадщиною.

3. Між “мандрівною людиною” та людиною, яка присвячує подорожам відносно мало часу та простору свого життя, існує також інший тип людей, які використовують подорожі як втечу від проблем: перевірені маршрути їхніх подорожей відображають синдром “ходіння по колу”, зокрема, щодо особистих, міжособистісних та інших проблем, бажання піти від усвідомлення та трансформації болісного, травматичного досвіду тощо. Таких людей багато серед тих, хто рідко подорожує: сама ідея подорожі, зокрема у формі більш-менш пасивного відпочинку чи активного дослідження світу, часто подається як ідея “відволікання”, перемикання уваги з болісних станів на більш приємні та, можливо, більш яскраві та ситуативно більш значущі. Тут йдеться не стільки про реалізацію цілісних програм психолого-педагогічної підтримки,

скільки про готовність та здатність гіда, екскурсовода надавати більш-менш екстрену оперативну та цілеспрямовану допомогу особі, яка виявила у своєму повсякденному житті зону травматичних переживань, уявлень, моделей поведінки та взаємодії зі світом.

У туристичній подорожі майже всі люди спостерігають за зовнішнім світом навколо себе та вчаться з нього. Вони розширюють палітру способів поведінки та взаємодії, вирішують питання про можливість і необхідність трансформації своїх цінностей і цілей.

Подорожі допомагають людині змінити свою ідентичність, трансформувати себе в напрямку та інтенсивності, необхідних саме їй, а не навколишньому світу [3]. На цьому шляху нагальною потребою є цілеспрямована та якісна підготовка фахівців у галузі туризму (екскурсоводів, гідів) для організації та здійснення психолого-педагогічної підтримки подорожей, а також спеціалізована підготовка психологів для туристичної сфери.

Бібліографічний список:

1. Akinci Z., Kasalak M. Management of Special Interest Tourism in Terms of Sustainable Tourism. *Global Issues and Trends in Tourism*. Sofia: St. Kliment Ohridski university press. 2016. P. 177–190.
2. Базалюк О.А. Космічні подорожі – психіка, що подорожує. Харків: Вид-во “Коваленко, 20”. 236 с.
3. Smith J. Educational activities and cultural awareness in traveler identity formation. *Journal of Tourism Research*. 2018. №42(4). P. 567–582.

Демешко Є.О.,

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: д. філософії, доцент Антонюк К.Г.

РОЛЬ КУРОРТІВ У ЗМІЦНЕННІ ФІЗИЧНОГО, МЕДИЧНОГО ТА ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ

Сучасна курортна справа є однією з провідних галузей рекреаційної діяльності, що поєднує в собі функції відпочинку, профілактики, лікування та відновлення людського потенціалу. За останні десятиліття курорти зазнали значної трансформації — із традиційних санаторіїв для людей похилого віку вони перетворилися на багатofункціональні центри відновлення здоров'я, орієнтовані на людей різного віку та соціальних груп [4, с. 46].

В умовах зростання темпу життя, хронічного стресу, інформаційного перевантаження та гіподинамії, курорти стають простором, де людина може не лише відновити фізичні сили, але й досягти психоемоційної рівноваги. На відміну від звичайного відпочинку, курортна діяльність має цілеспрямований оздоровчий ефект, який ґрунтується на поєднанні природних факторів

(мінеральні води, лікувальні грязі, клімат, морське повітря, гірські ландшафти) з методами сучасної медицини та психологічного відновлення.

Курорти сприяють активізації фізіологічних процесів організму, нормалізації обміну речовин, зміцненню серцево-судинної системи, покращенню дихальної функції та роботи опорно-рухового апарату. Значну роль відіграють кліматотерапія, бальнеотерапія, таласотерапія, лікувальна фізкультура, масажі, гідропроцедури, а також програми детоксу. Важливо, що більшість курортів орієнтується на комплексне відновлення – від фізичних тренувань та спортивно-рекреаційних занять до корекції харчування та нормалізації сну.

Успіх курортного лікування полягає у відновленні природного ритму життя. Людина перебуває в екологічно чистому середовищі, де поєднуються тиша, чисте повітря, природна вода та гармонія з навколишнім світом. Такі умови стимулюють організм до саморегуляції, покращують роботу імунної системи та зменшують наслідки хронічної втоми.

На сучасних курортах активно впроваджуються фітнес- і велнес-програми, що включають піші прогулянки, йогу, плавання, скандинавську ходьбу, лікувальну гімнастику. Ці активності допомагають зміцнити м'язи, нормалізувати вагу, підвищити витривалість та покращити координацію рухів. Окрім цього, раціональне харчування з використанням місцевих продуктів, вітамінних коктейлів, мінеральної води та фітозборів сприяє очищенню організму від токсинів і зміцненню імунітету. Не менш важливою складовою оздоровлення є психоемоційний стан людини. У сучасному світі понад 70% хвороб мають психосоматичний характер, тому відновлення психічного балансу є необхідною умовою повноцінного життя. Курорти створюють умови для емоційного розвантаження, зняття стресу, усунення тривоги та покращення загального настрою.

Психологи підтверджують, що природні чинники, такі як шум моря, шелест лісу, гірське повітря або купання в термальних джерелах, мають сильний заспокійливий вплив на нервову систему. Науково доведено, що під впливом таких природних стимулів організм знижує рівень кортизолу (гормону стресу), нормалізує артеріальний тиск і стабілізує серцебиття. Перебування в термальних або кліматичних курортах сприяє глибокій релаксації, покращенню якості сну, підвищенню концентрації уваги, зменшенню симптомів депресії. Такі місця поєднують лікувальні води з естетикою природи – гірські краєвиди, спів птахів, аромат хвойних дерев – усе це впливає на психіку набагато ефективніше, ніж традиційне медикаментозне лікування [1].

У багатьох європейських та азійських країнах (зокрема, у Німеччині, Швейцарії, Японії, Кореї, Таїланді) активно розвиваються курорти психічного відновлення, де впроваджують програми майндфулнесу, медитацій, артотерапії, йоги, ароматерапії та музикотерапії. Такі методики допомагають людині відновити внутрішній баланс, усвідомити власний стан, навчитися керувати емоціями та досягати гармонії із собою.

Світовий досвід показує, що курорти стають важливим елементом медичного туризму. У США, Німеччині, Туреччині, Індії та Таїланді цей напрям розвивається надзвичайно активно, пропонуючи поєднання релаксу та високоякісних медичних послуг. Такий підхід дозволяє людям поєднувати відпочинок із профілактикою або лікуванням різних захворювань [2].

Медичний туризм є прибутковою галуззю, що базується на принципах індивідуалізованого підходу до клієнта, високої якості сервісу та впровадженні сучасних технологій. Учасники цього ринку змагаються не лише за ціною, а й за комфортом, інноваційністю та природним середовищем, яке має бути максимально сприятливим для відновлення здоров'я.

Україна має потужні передумови для розвитку сучасних рекреаційно-оздоровчих курортів. Такі місця, як Трускавець, Моршин, Свалява, Східниця, Берегове, Миргород, Саки та Хмільник, володіють унікальними природними ресурсами — мінеральними водами, лікувальними грязями, термальними джерелами. Вони мають потенціал стати конкурентоспроможними на міжнародному рівні, якщо поєднати природний потенціал із сучасними технологіями лікування, комфортом та психологічними програмами релаксації [3].

Курорти України не лише лікують тіло, а й повертають людині внутрішню гармонію. Тут відвідувач може відчувати спокій, зануритися у природу, відновити контакт із власними емоціями та відчувати глибоку психологічну рівновагу. Такі подорожі сприяють профілактиці вигорання, зміцненню стресостійкості та загальному підвищенню якості життя.

Отже, роль курортів у зміцненні фізичного, медичного та психічного здоров'я людини є комплексною і багатовимірною. Вони виступають не лише місцем відпочинку, а повноцінним засобом терапії та відновлення. Курорти формують нову культуру здоров'я, де людина розглядається як єдність тіла, розуму та душі. Розвиток курортної справи має стратегічне значення для суспільства: він забезпечує профілактику захворювань, покращує психічний добробут населення, зменшує навантаження на систему охорони здоров'я і сприяє економічному зростанню регіонів. Збалансоване поєднання природних, медичних і психологічних чинників робить курорти важливою складовою гармонійного розвитку особистості у XXI столітті.

Бібліографічний список:

1. Деренівська купіль: оазис здоров'я та відпочинку на Закарпатті. URL: <https://vartonews.com.ua/2024/06/14/derenivska-kupil/> (дата звернення: 27.10.2025).
2. Баєв А.О. До питання про туризм як рекреаційно-оздоровчу діяльність. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/baev2.htm (дата звернення: 27.10.2025).
3. Оздоровчі курорти. URL: <https://totem-tur.kr.ua/ozdorovchi-kurorty/> (дата звернення: 27.10.2025).
4. Дмитрієва Г. О., Сенча С. А., Гавловський О. Д., Устьянська А. О. Лікувально-оздоровчий туризм – проблеми, перспективи. *Санаторно-курортне лікування та реабілітація: сучасні тенденції розвитку*: матер. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (м. Одеса, 30 верес.-01 жовт. 2021 р.). Одеса: Поліграф, 2021. С. 45–47.

Єніфанов М.П.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет "Запорізька політехніка"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Цвілий С.М.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ КОНФЕРЕНЦ-СЕРВІСУ В ГОТЕЛІ

Ефективна організація бізнес-заходів у готельному комплексі потребує наявності відповідної організаційної структури департаменту конференц-сервісу. Даний напрям охоплює широкий спектр послуг із планування, підготовки та проведення ділових заходів різного рівня — конференцій, конгресів, симпозіумів, семінарів та супутніх подій. Конференц-сервіс у готелі виступає як комплекс технічного забезпечення, сервісного супроводу та організаційно-координаційних дій, спрямованих на створення сприятливих умов для проведення івентів. Для якісного виконання цих функцій доцільним є формування окремої внутрішньої структури персоналу, відповідального за організацію та проведення конференцій [4]. Типова модель передбачає виокремлення ключових посад із визначеними обов'язками.

По-перше, керівник відділу конференц-сервісу виконує такі основні функції: управління діяльністю відділу, організація роботи персоналу, аналіз результатів функціонування (1); моніторинг конкурентного середовища, виявлення переваг інших готелів та можливостей їх адаптації (2); підвищення рівня завантаженості та прибутковості закладу шляхом залучення нових клієнтів (3); розробка та затвердження планів доходів (4); укладання маркетингових і комерційних угод (5); участь у галузевих виставках і форумах (6); організація прес-заходів, презентацій, акцій, дисконтних програм і спеціальних пропозицій (7–8); організація конференцій на 50–1000 осіб — від створення пропозиції до супроводу клієнтів протягом усього циклу події (9); забезпечення харчування (брейки, банкетні послуги, фуршети) (10); координація діяльності всіх служб готелю для своєчасного виконання завдань та вирішення конфліктних ситуацій (11); аналіз клієнтських відгуків (12); ведення бази клієнтів (13); організація навчання персоналу з ефективних продажів (14); контроль бухгалтерської документації, розрахунків і рахунків-фактур (15).

По-друге, event-менеджер забезпечує реалізацію конкретних заходів, здійснюючи організацію, розроблення концепцій і сценаріїв (1–2), складання кошторисів і календарних графіків (3), підбір локацій, реквізиту та персоналу (4), матеріально-технічне забезпечення учасників (5), оцінку результатів (6), роботу з підрядниками (7), узгодження дій із суміжними відділами (8), ведення документації (9), координацію підготовки з клієнтами (10) і контроль платежів (11).

По-третє, конференц-асистент виконує допоміжні функції — сприяє реалізації проєктів, бере участь у плануванні, складанні кошторисів, узгодженні бюджетів і таймінгів, а також забезпечує комунікацію з підрядниками (1); контролює взаємодію між постачальниками сервісних

послуг (2); координує роботу партнерів – поліграфічних, транспортних, кейтерингових організацій (3) [1].

У практиці готельного бізнесу нерідко відсутній окремий відділ конференц-сервісу, і тоді для виконання відповідних функцій залучаються зовнішні спеціалізовані агентства. Оскільки технологія робіт і цикл обслуговування під час організації конференцій є базовими елементами сервісної системи, співпраця з професійними організаторами івентів є ефективним рішенням. Міжнародний досвід свідчить, що спеціалізовані маркетингові агентства можуть виступати як незалежні контракти або як внутрішні підрозділи корпорацій, забезпечуючи повний супровід заходів – від бронювання приміщень до складання детального сценарного плану [2].

Організація конференцій здійснюється у три етапи – до, під час і після проведення заходу. Підготовчий етап включає: формування порядку денного (1), визначення мети зборів (2), уточнення кількості учасників (3), розробку кошторису (4), вибір готелю (5), узгодження умов контрактів (6), вибір місця проведення (7), підготовку документації (8), розроблення маркетингового плану (9), бронювання квитків і організацію транспорту (10–11), доставку вантажів і технічне забезпечення (12–13). Етап реалізації передбачає інструктаж персоналу (1), розробку робочого плану дій (2), координацію переміщень учасників (3), усунення поточних проблем (4) і контроль фінансових документів (5). Післязахідний етап включає аналіз відгуків (1), підбиття підсумків (2), подяку персоналу (3), організацію від'їзду гостей (4) та налагодження довгострокової співпраці (5).

У реалізації конференц-сервісу задіяний увесь персонал готелю, що зумовлює використання проектної моделі управління. У типовій структурі підпорядкування генеральному директору перебувають служба харчування (шеф-кухар, офіціанти, бармени), технічна служба (електрики, техніки, звукорежисери), адміністративна група (покоївки, прибиральниці) та відділ реєстрації (порт'є) [3]. За потреби до роботи можуть залучатися зовнішні партнери – транспортні компанії, екскурсійні агентства, бюро перекладів, фінансові установи. Для ефективного функціонування департаменту конференц-сервісу складається щорічний план заходів, який може коригуватися залежно від потреб клієнтів. Відповідальний менеджер повинен підтримувати постійну комунікацію з потенційними партнерами, здійснювати переговори щодо бронювання номерів і умов проживання. У процесі організації важливу роль відіграє взаємодія з керівниками служб масових заходів, банкетів і конференцій, оскільки саме від їхньої роботи залежить кінцевий успіх події.

Організатори конференцій заздалегідь надсилають інформаційні матеріали, які допомагають персоналу готелю зорієнтуватися в особливостях події. Готелі, у свою чергу, надають локації, забезпечують проживання, харчування та сервісне обслуговування. У прагненні до довгострокової співпраці готелі підтримують доброзичливі відносини з організаторами, запрошуючи їх ознайомитися з матеріально-технічною базою закладу,

демонструючи можливості конференц-залів, номерного фонду та ресторанних потужностей.

З точки зору управління, великі готельні комплекси планують діяльність конференц-центрів на кілька років уперед. Менеджери з організації заходів відповідають за супровід клієнта протягом усього циклу: попереднього етапу, реалізації заходу та підбиття підсумків. Контракт із замовником містить повний перелік послуг і вимог та визначає відповідальних субконтракторів. Оскільки контракт має юридичну силу, він вимагає ретельного опрацювання всіх умов. Менеджер, відповідальний за захід, упродовж пів року до початку постійно уточнює деталі організації — питання безпеки, логістику, особливості обслуговування. За два тижні до проведення заходу готується внутрішній документ із переліком завдань для кожного підрозділу готелю. За десять днів проводиться попередня нарада, спрямована на узгодження дій і мінімізацію ризиків. Таким чином, організація конференц-сервісу в готелях є багатокомпонентною системою, що потребує комплексного управлінського підходу, високого рівня комунікації між усіма службами та адаптації до сучасних викликів. Навіть в умовах воєнного стану та кризових явищ у готельній індустрії попит на конференц-сервіс залишається стабільним, що свідчить про його значення як важливої складової розвитку готельного бізнесу.

За національним стандартом України ДСТУ 4269:2003 “Послуги туристичні. Класифікація готелів”, сертифікованому вітчизняному готелю на категорію “три зірки” і вище, потрібно мати універсальний зал для проведення ділових або культурних заходів з відповідною аудіо- та відеоапаратурою. У свою чергу, чотири- та п’ятизіркові готелі мають бути обладнані бізнес-центром з оргтехнікою (копіювальною технікою і сучасними комп’ютерами, під’єднаними до інтернету). Проте зазначеним національним стандартом встановлено конкретних вимог до кількості залів, устаткування й їх пропускної спроможності. З цієї позиції готельєри самостійно вирішують ці питання, орієнтуючись на наступні фактори: загальна ємкість готелю, відстань його місця розташування від центрів ділової і розважальної активності, спрямованість на сервіс бізнес-аудиторії, наявність у готелі бізнес-центру.

Бібліографічний список:

1. Кукліна Т., Корнієнко О. Особливості менеджменту на підприємствах ресторанної галузі. *Інфраструктура ринку*. 2017. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/22.pdf (дата звернення 10.10.2025).
2. Цвілий С., Кукліна Т., Зайцева В. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. Запоріжжя : НУ “Запорізька політехніка”. 2023. 260 с.
3. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : кол. моногр. / ред. В.М. Зайцева. Запоріжжя: ЗНТУ. 2018. 120 с.
4. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Organization of conference service in hotels. *Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні*: кол. монографія / за ред. проф. Чепурди Г.М.; Черкаси: ЧДТУ; Харків: СГ НТМ “Новий курс”. 2021. С. 87-94.

Заріцька А.О.,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет "Запорізька політехніка"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Цвілий С.М.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ В СУЧАСНОМУ ДІЛОВОМУ ТУРИЗМІ

Хоча історія ділового туризму нараховує тисячоліття, саме поняття "діловий туризм" сформувалося відносно нещодавно. Цей напрямок включає поїздки, зумовлені професійною діяльністю, такі як ділові зустрічі, конференції, стажування та інші професійні заходи. Діловий турист зазвичай є керівником або бізнесменом, який подорожує з метою вирішення корпоративних питань.

Діловий туризм сьогодні є комплексним явищем, що охоплює корпоративні заходи та зустрічі у форматі MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions) – зустрічі, мотиваційні поїздки, конференції та виставки. Основні цілі ділових подорожей включають: організацію переговорів із партнерами, проведення нарад із керівництвом і колегами, перевірку роботи філій, встановлення бізнес-контактів, участь у професійних заходах, навчання співробітників та оформлення документації у державних структурах [2].

Сфера ділового туризму охоплює не лише транспорт, готелі та бізнес-центри, а й страхові компанії, платіжні і банківські системи, телекомунікаційні й комп'ютерні технології. Структура сегменту багатогранна: ділові поїздки можуть комбінуватися з класичним туризмом або рекреацією, що інколи ускладнює поділ сегментів. Структура MICE-сегменту включає типи заходів: з'їзди – збори представників організацій чи груп з загальними цілями; конгреси – міжнародні наради з встановленою періодичністю; симпозиуми – конференції на спеціальні наукові теми з дискусіями; конференції – обговорення проблем між представниками організацій; саміти – конференції за участю високопосадових осіб; семінари – практичні заняття та обмін знаннями; інтенсив-тури – поїздки для підвищення продуктивності працівників, що включають навчання та обмін досвідом.

Ділові клієнти висувають до готелів вимоги при організації MICE-заходів: зручне розташування, фінансові сервіси, спеціальні приміщення для подій, якісне харчування, стоянки, швидка реєстрація, доступні ціни та технічне оснащення [1]. Найважливішим є забезпечення безпеки та конфіденційності зустрічей. Особливі вимоги стосуються конференц-залів. Універсальні зали призначені для культурних заходів, конгресів і конференцій, оснащені фойє для очікування та додаткових функцій (виставки, ярмарки, бенкети). Зали обладнані системами синхронного перекладу та приміщеннями для секційних засідань. Мобільні перегородки дозволяють трансформувати простір для заходів; спецприміщення забезпечують зберігання трансформаційних меблів.

Головним критерієм є збереження аудіо- та візуального контакту під час проведення заходів. Ефективність комунікації залежить від проектування залу: розташування крісел, кути огляду, підйоми, матеріали обробки та інтер'єр. Планування включає також розміщення конференц-зали на території готелю, місткість для учасників, оснащення апаратурою, перемовні кімнати, місця для виставок і технічні засоби. Практика бізнесу свідчить про мультипризначення сучасних конференц-зал. До базового технічного оснащення конференц-зали належить широкий спектр обладнання, яке забезпечує ефективне проведення ділових заходів та комфортну взаємодію між учасниками. Використовуються екрани для проєкції візуальної інформації, письмові дошки та фліп-чарти для оперативного фіксування необхідних відомостей під час виступів і дискусій. Для якісного відображення зображень застосовуються плазмові панелі, а мультимедійні проєктори дозволяють демонструвати матеріали з портативних пристроїв. У сучасних конференц-залах використовують графопроектори, епіскопи та слайдпроектори, які дають змогу автономно відтворювати текстові й графічні матеріали на екрані. Відеохаби або цифрові камери застосовуються для передачі об'ємного зображення, а персональні комп'ютери забезпечують збір, обробку та демонстрацію цифрових даних. Для супроводу заходів аудіо- й відеоматеріалами використовуються цифрові магнітоли та відеокамери.

Важливим елементом технічного оснащення є акустична система, яка забезпечує якісне озвучення доповідачів та фоновий музичний супровід. Для комунікації між учасниками на відстані передбачені системи аудіо- та відеоконференцій, що дозволяють проводити колективні розмови із проєкцією зображення. Презентаційний пульт забезпечує зручне керування демонстраційними матеріалами, а конференц-система складається з пультів делегатів, обладнаних мікрофонами та динаміками. Окрему роль відіграє система синхронного перекладу, яка дозволяє здійснювати багатомовну комунікацію з можливістю індивідуального прослуховування перекладу. Уся технічна апаратура зазвичай розміщується в спеціальних рек-шафах, що забезпечують надійне зберігання та захист обладнання [3].

Успішна організація бізнес-заходів потребує чіткої організаційної структури готельного департаменту. Конференц-сервіс включає планування, проведення та обслуговування заходів різного рівня. Він забезпечує технічну підтримку та комплекс додаткових послуг. Для цього в структурі персоналу виділяють окремі підрозділи та посади, відповідальні за планування та проведення конференцій. В повоєнному періоді розглянуті заходи потрібно буде враховувати при організації бізнесом зустрічей з іноземними партнерами.

Бібліографічний список:

1. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Колективна монографія*. Кол. авторів / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
2. Цвілій С., Кукліна Т., Зайцева В. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч.пос. Запоріжжя : НУ "Запорізька політехніка". 2023. 260 с.

3. Цвілий С., Кукліна Т. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень*: монографія. Кривий Ріг: Вид.-во ДонНУЕТ. 2021. С. 48-80.

Затарахкан О.В.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ КОНФЕРЕНЦ- ТА БІЗНЕСЦЕНТРІВ

Бізнес-конференції, ділові переговори, тренінги та семінари потребують приміщень, які не просто відповідають базовим стандартам, а мають спеціальне оснащення, що забезпечує ефективність, комфорт і технологічну підтримку для заходів будь-якого масштабу. Сучасний конференц-зал, оснащений останніми розробками у сфері мультимедіа та комунікацій, дозволяє збільшити ефективність як надання послуг зі зустрічей, так і корпоративного використання простору. Саме тому важливо ретельно продумати кожен елемент: від аудіовізуальної системи до бронювання залу — адже аудіо-відео комплекс для великих переговорних приміщень є одним із найскладніших та найнасиченіших обладнанням.

Типовий великий конференц-зал оснащується джерелами аудіо- та відеосигналів, екранами чи проекторами, системою звукопідсилення, конгрес-системою та синхронним перекладом. Також використовуються засоби для відеоконференцій, комутаційне обладнання, інтегроване керування всіма пристроями й система бронювання приміщень. За потреби додають функції запису та архівування подій, що підвищує зручність і ефективність проведення заходів [1, с. 125].

Архітектура залу має бути продумана й функціональна. Простір зазвичай поділяють на сцену з трибуною або пультом президії та зону для учасників. На сцені розміщують стіл президії, мікрофони й екрани для демонстрацій. Для технічного персоналу передбачають операторську або рекову шафу з обладнанням. Основний зал обладнують зручними місцями — за конференц-столами чи у форматі глядацької зали, залежно від події.

Одним із прикладів сучасного комплексу для управління приміщеннями є система Evoko (сьогодні в складі Biamp). Її рішення дозволяють ефективно організовувати робочий простір: координувати графіки використання залів, автоматизувати бронювання і планування робочого часу, керувати розкладом як через пристрої біля входу, так і дистанційно через мобільні додатки. Зокрема пристрій “Naso Room Manager” дозволяє забронювати, завершити або продовжити зустріч прямо на сенсорному екрані, показує статус приміщення (за допомогою кольорового підсвічування: зелений, жовтий,

червоний) з дистанції, підтримує інтеграцію з календарями (наприклад, Microsoft 365 чи Google Workspace). Система дає змогу адмініструвати використання приміщень, аналізувати запити користувачів для оптимізації ресурсів і підвищувати безпеку заходів — адже панель встановлена біля входу, і користувачі можуть ідентифікуватись за PIN-кодом або RFID.

Серед технічних компонентів особливо важливою є система відображення інформації – великий екран, панель чи проектор, що забезпечує якісне подання контенту для всіх учасників. Не менш значуща й аудіосистема, яка включає мікрофони, колонки, підсилювачі та акустичну обробку залу для чіткого, чистого звуку без луни чи шумів [3, с. 54].

Відеоконференційне обладнання — ще один ключовий елемент: камери з широким кутом огляду, відеобари “все-в одному”, системи підключення дистанційних учасників. У контексті управління приміщенням рішення Evoко забезпечує інтуїтивний інтерфейс і кольорові індикатори стану залу, що дозволяє уникати подвоєних бронювань і непорозумінь у графіку.

Система бронювання та керування простором має панель або дисплей біля входу до зали, підтримує функції “book now” і “check-in”, що дозволяють почати зустріч або автоматично звільнити зал у разі відсутності учасників. Пристрій інтегрується з хмарним сервісом адміністрування, аналітики використання приміщень, а також може доповнюватися функціями бронювання робочих місць чи гнучких зон [3, с. 53].

Окремо слід врахувати систему комутації та управління – це комутатори, матриці аудіо- та відеосигналів, кабельна інфраструктура, панелі вводу-виводу та централізоване керування всім обладнанням. Сучасні рішення дозволяють запускати роботу залу “одним натисканням”, одночасно активуючи проектор, екран, освітлення та звук.

Для заходів міжнародного рівня важливою є система синхронного перекладу й конгрес-система. Вони забезпечують можливість роботи перекладачів у спеціальних кабінках і доступ учасників до перекладу через приймачі чи мобільні додатки.

Засоби архівування подій – запис відео, аудіо, логування, інтеграція з навчальними системами або CRM – дозволяють зберігати й аналізувати матеріали, підвищуючи цінність проведених зустрічей.

Не менш важлива інфраструктура приміщення: регульоване освітлення, акустична обробка стін і стелі, достатня кількість розеток для учасників, організоване кабелювання, наявність швидкої мережі LAN/WiFi, а також система безпеки доступу до технічної кімнати або операторської. Під час планування нової конференц-зали або модернізації існуючої варто враховувати сучасні тенденції — перехід від проекторів до інтерактивних дисплеїв, орієнтацію на гібридні зустрічі, де частина учасників приєднується онлайн. Аудіо-відео система має забезпечувати рівнозначний комфорт для присутніх і дистанційних учасників. Технічні рішення повинні мінімізувати кількість кабелів, мати просте інтуїтивне управління, підтримувати інтеграцію з мобільними додатками та аналітичними системами [1, с. 127].

Обладнання для конференц- та бізнес-центрів – це не просто набір техніки, а цілісна система, у якій аудіо, відео, бронювання, управління та інфраструктура працюють як єдиний організм. Такий підхід забезпечує ефективність заходів, економію часу, комфорт учасників і створює професійний імідж простору. Інвестиції в сучасні рішення – це вклад не лише в техніку, а й у зручність, продуктивність і гнучкість бізнес-середовища.

Бібліографічний список:

1. Варфоломеева А.С., Кожевникова В.О. Конференц-сервіс в готелях як ефективна послуга для бізнес-туристів. *Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності*: зб. тез. доп. XI Всеукр. міжвуз. наук. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, 19-20 трав. 2022 р. Одеса: Одес. нац. технол. ун-т., 2022. С. 52-55.
2. Вознюк І.М. Класифікація бізнес-центрів. ДПТНЗ “Хмельницький аграрний центр ПТО”. С. 1-5.
3. Ковальський В.П. Особливості формування бізнес-центрів. *Науково-технічний журнал “Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві”*. 2018. С. 122-128.

Коваленко А.О.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

ВИБІР ПАРТНЕРІВ У СФЕРІ РОЗМІЩЕННЯ: РОЛЬ ТУРОПЕРАТОРА

У сучасному туристичному бізнесі вибір партнерів у розміщеній сфері є одним із ключових факторів успішності туроператорів. Враховуючи високий рівень конкуренції на зростання ринку та відповідні вимоги клієнтів до якості послуг, туроператор змінює важливу роль у формуванні та підтримці партнерських відносин з клієнтами та іншими розміщенням. Співпраця з надійними партнерами дозволяє забезпечити комфорт, безпеку і високий рівень обслуговування, що підвищує задоволеність клієнтів і зміцнення репутації туроператора. У процесі вибору партнерів туроператори аналізують низку факторів, таких як вартість, розташування, відгуки клієнтів, рівень обслуговування та інші параметри, щоб запропонувати найкращі варіанти для своїх споживачів і забезпечити свою конкурентоспроможність.

Кожен туроператор – фахівець в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим або іншим напрямом. Профіль діяльності оператора може бути як популяризований (тобто широко відомий на споживчому ринку), так і мало відомий споживачам [1]. Популяризація профілю діяльності туроператора може бути основою рекламних кампаній, що проводяться ним, оскільки домогтися ідентифікації на ринку власної назви з переліком географічних напрямів або видів туристичного продукту - прагнення практично будь-якого туроператора. З іншого боку, занадто популяризований профіль роботи оператора може негативно позначитися на його подальшій діяльності, пов'язаній з освоєнням нових напрямів або видів турів, оскільки громадську думку споживачів змінити важко і дорого [1].

Організація туристичної діяльності, як і господарювання у всіх сферах підприємництва, базується виключно на договірних взаємовідносинах. Це підтверджує незаперечну істину, що саме договори є визначальною і по суті єдиною правовою формою партнерських взаємин [2].

Договір (угода, контракт) - це форма документального закріплення партнерських зв'язків (предмета договору, взаємних прав та обов'язків, наслідків порушення домовленостей), яка опосередковує взаємини в процесі виробництва і реалізації продукції чи надання різноманітних послуг [2]. У ринковій системі господарювання застосовують два види договорів: установчий та підприємницький. Про установчий скажемо тільки те, що він засвідчує бажання фізичних чи юридичних осіб щодо заснування нового організаційно-правового утворення для реалізації конкретної підприємницької ідеї. Підприємницький договір відображає згоду сторін стосовно безпосереднього здійснення певної підприємницької діяльності в певній організаційно-правовій формі. Підприємницьких договорів є багато, вони виокремлюються за сферами діяльності, документально оформлюють взаємовідносини щодо внутрішньогосподарської та зовнішньоекономічної діяльності. Оскільки сутність переважної більшості договорів зрозуміла, буде доцільним розглянути лише договори, які обов'язкові для функціонування туристичної галузі і вимагаються Законом про туризм [2].

Ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, турпродукт називається туроперейтингом.

Туроперейтинг - це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.

У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає: маршрутизацію та сервісно-анімаційне; нормативно-правове, документальне; фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ергономічність (відповідність турпродукта та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;

- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

Необхідність розвитку туropolерейтингу пов'язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а потрібен цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, а з іншого - зростання та урізноманітнення пропозиції послуг гостинності туристичних та курортних центрів, що ущільнює ринок пропозиції і потребує професійної зорієнтованості [3]. Туроператор, виконуючи функцію посередника між клієнтами та об'єктами розміщення, вибирає стандарти якості, проводить регулярні оцінки партнерів і забезпечує безпечний зв'язок. Це допомагає створенню стабільної мережі партнерів, орієнтованих на довгострокові відносини, що є основою успіху туроператора.

Бібліографічний список:

1. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. К.: Кондор, 2009. 394 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
3. Світлична В.Ю., Александрова С.А. Економіка туризму: підручник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.

*Коваленко В.А.,
аспірант,*

Уманський національний університет

СИНЕРГІЯ АГРАРНОГО ТА РЕСТОРАННОГО СЕКТОРІВ: РИНОК ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА В СИСТЕМІ ГАСТРОНОМІЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

В умовах економічної нестабільності особливого значення набуває взаємозв'язок аграрного виробництва та сфери послуг, зокрема готельно-ресторанного бізнесу. Ринок продукції птахівництва є одним із найбільш розвинених секторів агропромислового комплексу, забезпечуючи і внутрішні потреби країни у продуктах харчування, і формуючи її експортний потенціал.

Для ресторанної індустрії продукція птахівництва - це не лише базовий інгредієнт у меню, а й показник якості, доступності та стабільності харчового ланцюга. Ефективна співпраця між виробниками м'яса птиці, переробними підприємствами та закладами харчування сприяє розвитку національної гастрономічної культури, підвищенню рівня продовольчої безпеки та її стійкості економіки загалом.

Птахівництво займає провідне місце в структурі українського аграрного виробництва. За даними Міністерства аграрної політики України, м'ясо птиці

становить понад 50 % від загального обсягу споживання м'яса населенням. Основними гравцями ринку є великі агрохолдинги ("Миронівський хлібопродукт", "Агро-Овен", "Волинь-Бройлер"), які забезпечують як внутрішній попит, так і експорт продукції до країн ЄС та Близького Сходу [1].

Водночас воєнні дії призвели до ускладнення логістики, подорожчання кормів, порушення постачання електроенергії та зниження рентабельності виробництва. Незважаючи на це, галузь демонструє адаптивність і гнучкість, частково завдяки розвитку внутрішнього споживчого ринку, де зростає роль готельно-ресторанного сегмента.

Для готельно-ресторанного бізнесу м'ясо птиці (курятина, індичка, перепілка, качка) є основним джерелом білка, що відповідає сучасним принципам здорового та збалансованого харчування. Перевагами використання продукції птахівництва у ресторанах є її доступність і відносно низька собівартість, універсальність у приготуванні (традиційна, фітнес- та ф'южн-кухня), висока харчова цінність і дієтичні властивості, відповідність світовим трендам на екологічно чисту їжу та plant-forward cuisine (зменшення частки червоного м'яса). Завдяки цим чинникам саме м'ясо птиці формує основу гастрономічної пропозиції значної частини ресторанів середнього і демократичного сегменту. Воно також активно використовується у street food-концепціях, кейтерингу, службах доставки [2].

Сучасні кулінарні та технологічні тренди стимулюють глибшу інтеграцію ринку птахівництва з ресторанною галуззю. Серед ключових напрямів:

а) локалізація постачань - створення партнерських відносин між ресторанами та місцевими фермерами або птахофабриками. Це скорочує логістичні витрати, забезпечує свіжість продуктів і сприяє сталому розвитку регіонів;

б) концепція "farm-to-table" (від ферми до столу) - використання свіжої продукції без тривалого зберігання, що підвищує якість страв і довіру споживачів;

в) інноваційна кулінарна обробка - застосування технологій sous-vide, копчення на фруктовій трісці, ферментація, маринування у локальних травах, що дозволяє розкривати автентичні смаки;

г) безвідходне виробництво - повторне використання відходів (кісток, субпродуктів) у бульйонах, соусах, фуд-дизайні відповідно до концепції "zero waste kitchen";

д) формування гастрономічного бренду регіону - страви з птиці стають основою локальної ідентичності (наприклад, черкаська качка з яблуками, подільська курка з гречкою тощо).

Такі практики посилюють взаємодію аграрного виробника і ресторану, створюючи ціннісний ланцюг "виробник – споживач", у якому зростає додана вартість усіх учасників.

Таким чином, взаємозалежність ринку продукції птахівництва і ресторанного бізнесу проявляється в кількох напрямках:

- стимулювання внутрішнього попиту - ресторани є стабільними споживачами продукції навіть у періоди коливань цін і зниження експорту;
- формування прогнозованих каналів збуту - довгострокові контракти між готелями, кейтеринговими компаніями, ресторанами і птахофабриками забезпечують плановість виробництва;
- підтримка малого агробізнесу - ресторани дедалі частіше обирають фермерські господарства як постачальників, розвиваючи місцеву економіку;
- розширення експорту через гастрономію — українські ресторани за кордоном популяризують продукцію вітчизняного птахівництва, створюючи бренд “Ukrainian taste”.

Таким чином, ресторанний бізнес стає не лише споживачем аграрної продукції, а й каналом просування національного продовольчого бренду. Проте, основними проблемами сьогодні у розвитку взаємодії секторів є:

- порушення логістичних шляхів через бойові дії;
- дефіцит охолодженої продукції у деяких регіонах;
- коливання цін на корми і пальне;
- нестача трудових ресурсів у птахівничих господарствах та й закладах гостинності.

І все ж перспективними напрямками розвитку колаборації виробників продукції птахівництва та підприємств ресторанного господарства можуть бути:

- створення регіональних кластерів “агро-HoReCa”, які об’єднують виробників, переробні підприємства і ресторани;
- цифровізація ланцюгів постачання, використання платформ для прямих закупівель;
- впровадження стандартів якості та безпечності харчових продуктів (НАССР) у всіх ланках;
- розвиток гастрономічного туризму, де продукція птахівництва є основою національних кулінарних брендів;
- підтримка державних програм імпортозаміщення у сфері харчової індустрії.

Отже, ринок продукції птахівництва та готельно-ресторанний бізнес перебувають у тісному взаємозв’язку, формуючи єдину продовольчу та гастрономічну систему країни. Птахівництво забезпечує ресторани якісною, поживною та доступною сировиною, а ресторанний бізнес, у свою чергу, стимулює попит, популяризує українську продукцію і сприяє розвитку локальних виробників.

Бібліографічний список:

1. Савченко Т., Саванчук Т. Сучасний стан і тенденції виробництва продукції птахівництва у регіонах України. *Економіка та суспільство*. 2022. №46. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-40>
2. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Інноваційні технології в іміджевому вимірі суб’єкта готельно-ресторанного бізнесу. *Наукові перспективи*. 2025. № 1(55). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1\(55\)-852-861](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1(55)-852-861)

Козловський Р.С.,

викладач,

Одеський національний економічний університет

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК РЕСУРС ВІДНОВЛЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ

Соціальна ідентичність дестинації постає з переплетення символів, практик і комунікацій, які формують відчуття місця, належності та відмінності. Гастрономія у цій конфігурації виконує роль одночасно матеріального об'єкта споживання і знаку, що кодує локальний досвід.

Класичні підходи культурної економіки наголошують на соціальному походженні смаків та зв'язку гастрономії з капіталами спільноти, тоді як туризмознавчі інтерпретації вказують на глибинне прагнення "побачити справжнє" через кулінарні практики, ринки, фермерські господарства та кухні. Нематеріальна спадщина надає цьому пошуку нормативного виміру, адже визнані практики приготування й споживання їжі отримують охоронний статус, легітимуючи локальні наративи і роблячи їх видимими на національному та міжнародному рівнях.

У сучасних дестинаціях до цієї тріади додається цифровий вимір: платформи відгуків, соціальні мережі, стріми з кухонь і виноробень, а також візуальні наративи користувачів, які множать голоси місця й дозволяють туристам ставати спів-авторами його історії [1].

Відновлення соціокультурної ідентичності через гастрономічний туризм відбувається в послідовності, де локальні ресурси конвертуються в практики, а практики – у стійкі наративи. Сировинні й ремісничі активи, рецептурна пам'ять, кулінарні ритуали та локальні інституції гостинності утворюють підґрунтя для сучасних форматів, зокрема тематичних маршрутів, агрогастрономічних візитів, майстер-класів, фермерських обідів і фуд-фестивалів. Коли ці формати доповнюються інтерпретаційними сюжетами про походження продуктів, технології, людей і місця, вони породжують відчуття причетності та емпатії. Економічна вартість у цьому процесі зростає не лише завдяки витратам туристів на харчування, а й через поширення доданої вартості в суміжних галузях – від упаковки та дизайну до медіавиробництва і креативних індустрій.

Комунікаційна екосистема підсилює цей ефект, коли ресторани, локальні виробники, музеї, освітні заклади та органи дестинаційного менеджменту працюють узгоджено, продукуючи достовірні, етичні та емоційно резонансні повідомлення.

Карпатський регіон переконливо демонструє, як ідентичність матеріалізується в продукті з географічним зазначенням і як такий продукт стає "якорем" маршруту. Сирні стежки, хедлайнерські сироварні, пастуші історії та сезонні обряди утворюють не сценографію для туриста, а простір зустрічі з живою традицією; тут важливою є участь самих громад у визначенні правил доступу до досвіду, темпоральності та справедливої ціни. У

Придунав'ї взаємодія виноробів, гастрономічних ферм і культурних інституцій породжує наратив про мультикультурну кухню, де рецепти болгар, гагаузів, українців і молдаван зшивають розмаїття в цілісну історію. Причорноморські міста, попри безпекові обмеження, переформатовують фестивалі й міські ринки в камерні події з акцентом на локальних продуктах, сезонності та відкритій кухні; така інтимність підсилює довіру, розкриває біографії кухарів і фермерів, дозволяє відновлювати відносини між містом і селом, а також створює первинні мотиви повернення. Символічний вимір посилюється там, де кулінарні практики отримують міжнародне визнання як нематеріальна спадщина: така легітимація не лише захищає традицію, а й надає громадам аргументи в переговорах з інвесторами та медіа, допомагаючи уникати поверхневого “фольклору для фото” на користь автентичного досвіду.

Кулінарний досвід у DESTINATION працює як механізм емоційного заспокоєння і соціальної афіляції. Ритуали спільної трапези, історія походження інгредієнтів, розповіді носіїв традиції та можливість долучитися до процесу приготування створюють відчуття безпеки й довіри. Для переселенців і діаспорних спільнот гастрономічний туризм стає формою повернення до місця і себе, відновлює нитку пам'яті й дозволяє будувати міст між минулим і теперішнім. Для місцевих жителів участь у гастроподіях підсилює гордість, визнає внесок невидимої праці та структурує позитивні колективні емоції. Цифрова репрезентація цього досвіду через дописи, короткі відео та відгуки поширює ефект за межі DESTINATION, підтримуючи процеси ідентифікації на відстані та формуючи ком'юніті довкола кухні як культурного коду.

Ефективне повідомлення про гастрономію DESTINATION базується на балансі між знанням і історією. Дослідницька точність щодо походження продуктів і технологій має поєднуватися з людськими сюжетами про носіїв традиції, ремісничі команди та молоді бізнеси, які адаптують спадщину до сучасності.

Ресторани та готелі можуть ставати наративними вузлами, де меню розповідає мапу DESTINATION, а сервіс вчить читати місцеву культуру без повчальності. Візуальна мова туристичного брендингу повинна відмовлятися від сценоцентричних кліше на користь мікроісторій і тактильних деталей, які дають уявлення про текстуру, ритм і смак місця. Цифрові комунікації набувають автентичності тоді, коли відвідувачі отримують інструменти для співтворення історії – від кулінарних майстер-класів до “редакторських” медіаточок, де кожен гість може записати інтерв'ю з носієм традиції або залишити власну мікро-рецепцію.

Політики та практики DESTINATION менеджменту мають звернутися до гастрономії не як до простого “додатку” до туристичного продукту, а як до стрижня інтегрованої стратегії, що поєднує культурну спадщину, освіту, креативні індустрії та місцеве підприємництво. Для HoReCa це означає перехід від транзакційного підходу до сервісного дизайну, що вбудовує

інтерпретацію, етичні закупівлі та прозорість ланцюга походження у кожному контакті з гостем. Для органів влади – розбудову інституцій підтримки географічних зазначень і гастрономічних кластерів, фінансування інфраструктури м'якої мобільності між виробниками та закладами гостинності, а також розвиток дослідницької та статистичної бази, здатної вимірювати ефекти гастрономічного туризму на ідентичність, соціальний капітал і місцеві доходи [2]. Для освітнього сектору – посилення програм з культурної антропології їжі, стійкого харчування, комунікації спадщини та підприємництва в кулінарній сфері, що здатні готувати фахівців для нової екосистеми.

Гастрономічний туризм у посттравматичних і турбулентних контекстах є більше ніж формою дозвілля. Це інфраструктура сенсу, завдяки якій громади повертають собі голос, переглядають історії, що їх визначають, і запускають економіки близької відстані, в яких довіра та взаємність перетворюються на додану вартість.

Український досвід свідчить, що стійкі результати з'являються там, де кухня залишається правдивою до свого ландшафту, де місцеві виробники й ресторатори виступають кураторами змісту, а туристи – спів-оповідачами. У такій перспективі гастрономія стає не декором для бренду дестинації, а її ядром, здатним відновлювати пам'ять, творити спільність і відкривати майбутнє, у якому автентичність та інновація взаємно підсилюють одна одну [3].

Бібліографічний список:

1. Козловський Р.С. Збереження об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО. *Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти, 16-17 квітня 2025 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет. 2025. С. 121-123.
2. Козловський Р.С., Шикіна О.В. Гастрономічний туризм Японії: сучасні тренди. *Локалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, 18 жовтня 2024 р. Одеса: ОНЕУ. 2024. С. 306-307.
3. Козловський Р.С. Кластери подієвого туризму в Україні. *Світовий досвід кластеризації різних видів туризму*: збірник тез круглого столу, 16 листопада 2020 р. Одеса: ОНЕУ. 2020. С. 17-18.

Козяревич А.М.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Непочатенко В.О.

СТИЛІ ІНТЕР'ЄРНИХ РІШЕНЬ У ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності ефективна організація внутрішнього простору закладів розміщення є одним із ключових чинників

формування конкурентоспроможності та підвищення рівня задоволеності споживачів.

Інтер'єр виступає не лише функціональним елементом, що забезпечує комфорт перебування гостей, а й важливим інструментом комунікації, здатним передати концепцію, ідентичність та цінності закладу. Стильові рішення інтер'єру відіграють значну роль у формуванні першого враження про заклад, впливають на емоційне сприйняття середовища та є складовою загального іміджу.

У зв'язку з посиленням конкуренції на ринку готельних послуг зростає потреба у впровадженні оригінальних та концептуально обґрунтованих стильових підходів до оформлення інтер'єру.

Сучасні тенденції дизайну демонструють широке розмаїття стилів — від класичних до авангардних, від етнічних до мінімалістичних, що дає змогу адаптувати простір до запитів різних категорій споживачів. У цьому контексті актуальним є системний аналіз стильових рішень, які використовуються в інтер'єрному оформленні закладів розміщення, з урахуванням їхніх функціональних, естетичних та емоційно-психологічних характеристик.

Існують такі інтер'єрні стилі в готелях:

Кантрі. Кантрі асоціюють із природою, простотою, оскільки його деталі чимось нагадують сільський побут. Філософією цього напрямку в інтер'єрі є прагнення до коріння та спостереження краси у звичних речах. Що стосується елементів декору, то стиль кантрі в стінах готелів відображається світлими відтінками інтер'єру (теракотовий, коричневий, бежевий, блакитний, білий, світло-зелений, сірий, жовтий), свіжими квітами і, найчастіше, каміном. Зазвичай у таких готелях підлогове покриття виконують із паркету, ламінату або плитки. Також можливий варіант килима з довгим ворсом.

Скандинавський стиль. Популярний ще з 50-х років минулого століття скандинавський стиль в інтер'єрі і сьогодні залишається одним з найбільш актуальних різновидів дизайну. Завдяки особливостям північного скандинавського клімату з невеликою кількістю сонячних днів, у цьому інтер'єрному стилі існує така визначна риса, як велика кількість світла і відповідних відтінків. Скромність і естетична простота в скандинавському стилі вдало поєднуються з універсальністю і функціональністю навіть маленьких дрібничок. Нейтральна кольорова гамма та геометрично правильні, рівні лінії ефектно перетворюють будь-яке приміщення на елегантно оформлений простір і дійсно знаходяться поза часом.

Британський стиль. Британський стиль – це англійська класика, для справжніх леді та джентльменів. Готелі та ресторани в британському стилі – це шкіряні м'які меблі, дубові стелажи чи полиці, комоди й тумби – усі добротні меблі на замовлення з масиву натурального дерева. У текстилі переважають блакитний та насичений зелений, а також ягідні відтінки. Для ресторану доречними будуть фарфорові чайні сервізи, важкі порт'єри, аксесуари Вікторіанської доби.

Французький стиль. Французький стиль – одне з чудових рішень для оформлення закладів громадського харчування. Його незмінна елегантність, увага до деталей та відчуття невимушеного шику роблять його ідеальним вибором для створення атмосфери, що манить і запам'ятовується. Затишне бістро, сімейне кафе або дорогий ресторан – у всіх цих випадках французький стиль здатен перетворити простір. Він надасть інтер'єру легкості та чарівної грайливості, водночас зберігаючи відчуття класичної вишуканості. Ці якості не лише створюють приємну для очей картинку, але й безпосередньо впливають на бажання відвідувачів затриматися довше та повернутися знову, що допоможе залучити більше клієнтів.

Стиль бароко. Стиль бароко – це розкіш та комфорт. Готелі й ресторани відрізняються наявністю елегантних меблів з натурального дерева з ручним різьбленням, оксамитової оббивки, золотистих шпалер, античних скульптур та картин, дзеркал у вишуканих рамах. Меблі на замовлення для цього стилю – єдине рішення відтворити атмосферу королівських династій.

Стиль лофт. Стиль лофт відображає динаміку та ритм індустріального міста, має привабливі функціональні характеристики. Виник стильовий напрямок у 40-х роках минулого століття. Однак і в даний час дизайн лофт користується популярністю.

Стиль бохо. Стиль “бохо” отримав назву від французького *bohème*, що означає вільну творчість. Меблі бохо виконані в індійському та марокканському стилі. Примітні елементи інтер'єру – східні пуфи, арабський посуд та срібні таці. Змішані кольори візерунків, стильні елементи декору та яскраві аксесуари.

Вінтажний стиль. Вінтаж – це романтика старовини, оригінальність і легка ностальгія, звернення до минулих епох. Стиль сформувався в середині двадцятого століття. Вантажні елементи гармонійно поєднуються з сучасними, народжуючи атмосферу затишку, вишуканості і нікого чарівництва. Як правило, для відтворення даного стилю використовують речі, виготовлені в дев'ятнадцятому-двадцятому століттях. Все, що старше або молодше, розповідає зовсім іншу історію.

Дизайн інтер'єру ресторану – це важливий фактор, що визначає успіх закладу. Грамотне поєднання стилю, планування, освітлення та матеріалів створює атмосферу, яка приваблює гостей і спонукає їх повертатися.

Бібліографічний список:

1. Стиль лофт в дизайні кафе. URL: <https://roofart.ua/ua/statti/disayn-cafe-v-styli-loft/> (дата звернення 10.10.2025).
2. Студія дизайну інтер'єру. URL: <https://borisstudio.com/uk/stil-loft/> (дата звернення 10.10.2025).
3. Популярні інтер'єрні стилі в готелях та ресторанах. URL: <https://masiv.ua/articles/8-populjarni-inter-erni-stili-v-goteljah-ta-restoranah> (дата звернення 10.10.2025).
4. Стиль вінтаж в інтер'єрі. URL: <https://vipdesign.kiev.ua/vintazh-stil-ua/> (дата звернення 10.10.2025).

Колосяк М.В.,
 здобувач вищої освіти,
 Уманський національний університет
 Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Успіх туристичних підприємств на ринку безпосередньо залежить від глибокого розуміння запитів і потреб клієнтів. Однак поведінка споживачів далека від простоти. Часто, покладаючись на інтуїцію та не завжди достатній особистий досвід, вони методом спроб та помилок намагаються зорієнтуватися серед величезної кількості пропозицій товарів і послуг. Їх мета – зробити вибір, який забезпечить максимальну корисність при мінімальних витратах. Підприємці, зі свого боку, вкладають значні кошти у вивчення попиту, прагнучи розгадати особливості споживчого вибору та ефективно впливати на купівельну поведінку.

Поведінка споживача може бути визначена як цілісний комплекс дій, пов'язаних з придбанням, використанням та подальшим розпорядженням продуктами, послугами чи ідеями. Ця діяльність включає не лише безпосередні акти купівлі-продажу, але й усі процеси прийняття рішень, що передують цим діям і сліднують за ними. Іншими словами, це процес формування та розв'язання проблеми, пов'язаної з придбанням товарів чи послуг для задоволення особистих потреб.

Рішення споживачів приймаються не ізольовано. На їх вибір впливають різноманітні фактори: культурні норми; соціальне оточення; особисті характеристики; психологічні аспекти. Більшість зазначених чинників є зовнішніми і не піддаються прямому контролю з боку учасників ринку.

У сфері маркетингу процес здійснення покупки традиційно розглядається як структурований процес вирішення проблеми, що розгортається у кілька послідовних етапів. Це не просто одномоментна дія, а цілісний цикл, який починається задовго до фактичної транзакції і продовжується навіть після неї. Цей підхід дозволяє деталізувати та аналізувати шлях споживача, виявляючи ключові точки впливу та прийняття рішень. Кожен етап має свою специфіку та вимагає від маркетологів розуміння психології споживача, його мотивації та інформаційних потреб, щоб ефективно направляти його до бажаної покупки та формування лояльності. Розуміння цих стадій є критично важливим для розробки цільових маркетингових стратегій та тактик (рис. 1).

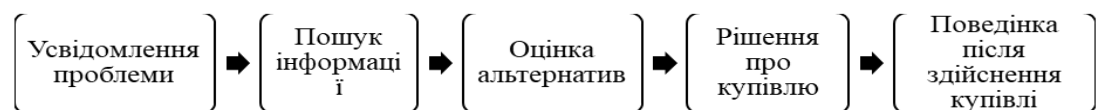


Рис. 1. Етапи формування поведінки споживача при купівлі товару/послуги*

*Джерело: побудовано автором за даними [1, с. 166-167].

Для більш глибокого розуміння динаміки ринку туристичних послуг вкрай важливо детально вивчити поведінку його споживачів. Поведінка тих, хто планує скористатися послугами туристичної індустрії, має свої унікальні характерні риси. Так, потенційні клієнти туристичних фірм насамперед спираються на інформацію, отриману з власного досвіду або досвіду знайомих. Наприклад, обираючи ресторан у незнайомому місті, туристи часто керуються рекомендаціями друзів, які вже відвідували це місце, або порадами персоналу готелю.

Тому варто зазначити про необхідність для керівництва ресторанів та інших закладів індустрії гостинності звертати особливу увагу на працівників, які безпосередньо контактують з туристами (наприклад, консьєржі, рецепціоністи), та налагоджувати з ними ефективну співпрацю.

Ще одним важливим аспектом є те, що клієнти, обираючи послуги у сфері гостинності чи туризму, часто сприймають ціну як прямий індикатор якості [1, с. 3]. Тому надзвичайно важливо, щоб рівень встановлених цін повністю відповідав фактичній якості наданих послуг.

Крім того, при купівлі послуг готелю, ресторану або туристичного агентства людина завжди стикається з елементом ризику, адже послугу неможливо оцінити до моменту її споживання.

Працівники сфери послуг повинні усвідомлювати, що незадоволені клієнти не завжди висловлюють свої скарги відкрито. Тому їхнє завдання полягає у вмінні вчасно розпізнавати ознаки незадоволення гостя та докладати максимум зусиль для зміни його негативного враження на позитивне.

З огляду на вищезазначене, поведінку споживача на ринку туристичних послуг можна розкласти на кілька ключових стадій:

1. Стадія обізнаності: На цьому етапі споживач володіє базовими відомостями про туристичні послуги, але цієї інформації недостатньо для прийняття рішення.

2. Стадія інтересу: Споживач активно починає збирати додаткову, більш детальну інформацію, яка його цікавить.

3. Стадія оцінки: Споживач ретельно аналізує отриману інформацію, зважуючи всі “за” і “проти”, щоб визначити доцільність придбання пропонованої туристичної послуги.

4. Стадія випробування: Споживач приймає рішення та купує туристичну послугу, оцінюючи її на власному досвіді.

5. Стадія освоєння: На основі отриманого досвіду споживач вирішує, чи варто йому стати постійним клієнтом даної фірми.

Працівники туристичної сфери мають докладати всіх зусиль, щоб ефективно провести потенційних споживачів через кожну з цих стадій, від першого знайомства до формування лояльності. Ключовим фактором успішної діяльності туристичного ринку є використання маркетингу. Його завдання в індустрії туризму полягає у виявленні актуальних потреб туристів,

розробці привабливих та релевантних туристичних послуг, інформуванні потенційних клієнтів про доступні продукти та місця їх придбання.

Як показує світова практика провідних туристичних компаній, доцільно дотримуватися стандартизованої послідовності семи маркетингових заходів, відомих як “7Р туристичного продукту”: Продукт (product) – що саме пропонується; Планування (planning) – стратегічний підхід до розробки; Місце (place) – де послуга надається/продається; Люди (people) – персонал, що взаємодіє з клієнтами; Ціни (prices) – вартість послуги; Просування (promotion) – способи інформування та стимулювання попиту; Процес (process) – механізми та процедури надання послуги [2, с. 169]. Результатом такого інтегрованого підходу є послуга, розроблена на основі ретельного вивчення попиту та стратегічного планування, запропонована у потрібному місці, орієнтована на конкретні сегменти споживачів за привабливими цінами, грамотно представлена та реалізована з високим рівнем обслуговування.

Отже, можна зробити висновок, що поведінка споживачів туристичних послуг є досить складним, багатоступінчастим процесом зі своїми унікальними характеристиками. Аналіз цієї поведінки, який формується під впливом значної кількості різноманітних факторів, дозволяє зібрати та інтерпретувати критично важливу інформацію. Ця інформація є необхідною для керівників туристичного бізнесу для прийняття обґрунтованих та успішних управлінських рішень.

Бібліографічний список:

1. Kozhukhivska R., Sakovska O., Maslovata S., Dluhoborska L., Chuchmii I. Managing innovation in tourism and hospitality industry: International experience. *AIP Conference Proceedings*. 2022. Vol. 2413, 1. <https://doi.org/10.1063/5.0089854>.
2. Kotler P., Bowen J., Makens J., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. UK: Pearson Education Limited. 2017. 681 p. ISBN 978-0-13-415192-2

Кузьомська К.С.,

здобувачка вищої освіти,

Одеський національний технологічний університет

Науковий керівник: д.е.н., професор Круніца І.В.

“ФЕРМА ЯК ДІМ”: АГРОТУРИЗМ НОВОГО ПОКОЛІННЯ В УКРАЇНІ

В реаліях сучасного життя ми дедалі частіше звертаємо увагу на своє самопочуття. Все більше починаємо піклуватися про стан своєї душі. Все частіше виникає питання, чому ми дуже рідко радіємо. Стан душі – це не просто відчуття чи думки, це щось більше, це те, що рухає нами і нашим життям.

Оскільки людство в переважній більшості почало цим перейматися, цікавитися новими напрямками, які змогли б допомогти у пошуках, так би мовити, себе, почали дедалі частіше з'являтися і певного роду локації, які

здатні “пригріти” цих людей, стати для них їх частиною, стати для них “домівкою”.

Усім нам відомо, що ми є одним цілим з “матінкою – природою”. Усе походить від неї. І хоча природа не здатна виховати нас самотужки, без сторонніх факторів – людської допомоги, вона здатна на багато більше, ніж ми здатні собі уявити. Саме тому, цю велич дуже важливо поважати, аби продовжувати співіснувати з нею. Природа – є невичерпним ресурсом для наших душ, бо вона здатна збагатити нас не тільки матеріально, а й духовно. Це “духовна криниця, що збагатила і продовжує збагачувати”. [1]

Виходячи з цього, люди нарешті почали сприймати природу, як ресурс духовного збагачення, який здатен наділити нас енергією, спокоєм і незворушним стрижнем всередині. Ця тема набуває дедалі більшої актуальності і, авжеж, потребує розвитку. Перше, що спадає на думку – це екотуризм. Це саме та форма туризму, яка здатна нагадати нам про те, чим для нас насправді є “природа”. Цей напрямок туризму завжди мав і буде мати перспективи в Україні, тому що наша країна неймовірно багата цим “даром” і здатна щиро ділитися ним з нами. Різноманіття природних перлин – такі як Карпати, Полісся, Поділля, узбережжя морів, національні парки і заповідники – дарує безліч можливостей для духовного й рекреаційного відновлення. [2]

Місто Одеса також славиться своїми особливими локаціями, які вже давно приймають всіх бажаючих. Але, тим не менш, на передній план почали виходити порівняно нові території, які досить активно розвиваються. Варті уваги наступні: рекреаційно-оздоровчий комплекс “Граден Гарден” у селі Градениці, де можна поєднати баню з риболовлею; “Еколандія” у селі Великий Дальник, де можна відвідати зоокуток і ферму; садиба “Козацька родина”, що у селі Маринівка, має на меті ознайомити своїх гостей із старовинним різноманіттям від хатинки з одягом та ремеслами до найсмачніших гастрономічних родзинок. Цікавими місцями також є Рекреаційний комплекс “Три карася” у місті Біляївка, де також можна насолодитися ставком, риболовлею та неймовірним чаном на карпатських травах. І неймовірно, по своєму, місце – Агроферма “Пан Білан”, що у селі Петродолина – великий город, супермаркет свіжих овочей та фруктів, персиковий сад, міні ферма з поросятами та фазанами – і це далеко не все. Це неймовірно місце, яке влаштовує найрізноманітніші агровечірки. Всі перелічені локації мають неосяжну красу природи в якій знаходяться, і пропонують безліч варіантів відпочинку, які, в свою чергу, залучають і сили природи також. [3]

Своєрідним різновидом екотуризму вважається агротуризм – свого роду занурення в стиль сільського життя, що пробуджує співом півня і заколисує співом цвіркунів. Звучить вельми привабливо, і в останній час приваблює дещо більше сердець, ніж зазвичай. А все тому, що цей стиль незмінно нагадує нам про справжнє буття, нагадуючи нам запитати себе “чого ми тут?” [4] і допомогти нам знайти відповідь на це запитання. Україна багата на

такого роду угіддя: фермерські господарства, винні та гастрономічні тури, етно- і культурні активності чи сезонні заходи, такі як саджання рослин, збір ягід чи готування сезонних культурних страв. В свою чергу, це величезна глиба, яка реально допомагає багатьом оговтатися від надмірного тиску сьогодення і цього жахаючого темпу нашого життя. Проте, також це й лише вершечок того айсбергу. Бо, занурюючись глибше, можна зрозуміти, що це величезна підтримка сіл, їхньої економіки, створення робочих місць, ну і, звісно, збереження традицій. Та й це не вся велич цього “підводного каменю”, бо агротуризм також вчить нас, в першу чергу, не забувати, звідки “оті” всі продукти з’являються на прилавках у магазині, та й хто зна, може знаходить тих, хто продовжить цю спадщину, віднайшовши в цьому свій поклик. Тож, Україна, в цілому, і на агротуристичні локації багата, і Одещина займає не останні лави серед них. Тільки подумати, скільки виноградників тут, які вишукані дегустації, тиха риболовля і лавандові поля – незабутні враження, що породжують поєднання моря і сільського життя. Ось така вона, перлина! Загалом, розвиток даного напрямку в Україні на 2025 рік обіцяє стати ключовим сектором у туризмі, проте, як завжди, існують і виклики, що обумовлюються тим, що даний напрямок вже досить розвинений в Європі. Але найголовніше, це не забувати, не здаватися – і кому, як не нам, українцям, не вміти цього робити? Здається, ми квіти, що проростуть крізь асфальт, тож виклик по типу цього – давно вже не виклик, а мета.[5]

Розглядаючи цей напрям з’являється прагнення до його розвитку, до впровадження чогось нового, унікального. Саме тому на думку прийшло розглянути ферму як “дім”. І я маю запевнити, що це щось абсолютно інноваційне. Концепція “ферма як дім” розглядається як сучасна модель сталого агротуризму, яка поєднує елементи емоційного комфорту, локальної автентичності та екологічної свідомості. Її ключовим складовим є створення домашньої, гостинної атмосфери з автентичним сільським колоритом. Але це далеко не єдина її складова. У багатьох фермах можна зустріти поєднання популяризації локальної гастрономії через фермерські продукти власного виробництва, розвитку зоотуризму чи активного відпочинку на природі, інтеграції культурного простору та забезпечення умов для ментального відновлення завдяки тиші та природному середовищу. А що, як “ферма як дім” буде поєднувати в собі всі ці складові одночасно, маючи при цьому свій шарм? Ферма, яка надасть дах над головою та стане домом, який назавжди залишиться в серці кожного відвідувача. Ферма, яка буде виховувати коней, яких можна буде доглядати, заводити з ними справжню дружбу і відправлятися разом з ними на вивчення природнього спокою. Місце, яке буде пропонувати послуги ретритів, медитацій та йоги. Де будуть куточки з книжковими полицками, які зможуть надати прихисток тим, хто полюбає затишок книжкових сторінок і історії, які поглинають. А заразом бути місцем, яке нагодує найсмачнішою випічкою і обдарує теплом й ароматом чаю та кави. І це все під одним дахом. Такий підхід сприяє зміцненню соціокультурної ідентичності територій, підвищує економічну стійкість

місцевих громад та формує конкурентоспроможний туристичний продукт, орієнтований на потреби сучасного мандрівника.

Впровадження даної концепції має значний потенціал. Це створило б локацію, яка мала б під одним дахом осередок різноманітних робочих місць, від іполога чи наїзника верхньої їзди, пекаря, баристи, інструктора з йоги до продавців, екскурсоводів та багато інших професій. Та, між іншим, інтеграція подібних ініціатив у регіональні стратегії може стати дієвим інструментом після кризового відновлення та довгострокового економічного зростання. Тож концепція “ферма як дім” пропонує новий підхід до агротуризму, який виходить за межі традиційного сільського відпочинку. Це модель багатофункціонального туристичного простору, що інтегрує природу, емоції та атмосферу затишку як стратегічні ресурси розвитку, а також, формує нові типи подорожей – повільних, змістовних, глибоких. Тому може стати не лише туристичною інновацією, а й місцем відновлення людини, де природа, тиша й гостинність стають частиною єдиного досвіду.

Бібліографічний список:

1. Вплив природи на людину. *Освіта*. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/ecology/21290/> (дата звернення 10.10.2025).
2. Клебан К.-Д.Ю. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. “Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні”, 6 березня 2025 р. Львів: ЛТЕУ, 2025. С. 533-534. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kleban.htm (дата звернення 10.10.2025).
3. Дністер О. Топ-5 місць на Одещині для еко-відпочинку, які не часто потрапляють до туристичних путівників. *Путівник з відпочинку на Дністрі*. URL: <https://dnister.in.ua/articles/107490/5-misc-na-odeschini-dlya-eko-vidpochinku-yaki-ne-chasto-potraplyayut-do-turistichnih-putivnikiv/> (дата звернення 10.10.2025).
4. Стрелекі Дж. П. Кафе на краю світу. Бестселер-мотиватор №1. Харків: Vivat. 2019. 128 с.
5. Агротуризм в Україні: чому варто спробувати у 2025 році. *Homester*. URL: <https://homester.com.ua/agroturyzm/> (дата звернення 10.10.2025).

Кучерявий А.В.,
аспірант,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О. М.

РОЗВИТОК КООПЕРАТИВІВ В МЕЖАХ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД НА ПРИНЦИПАХ СТАЛОСТІ: КОНЦЕПТУАЛЬНО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС

Кооперація відіграє багатогранну роль, адже вона повинна відповідати зростаючим суспільним вимогам щодо розв'язання соціально-економічних завдань. Незважаючи на те, що кооперація володіє значними ресурсами сільських територіальних громад (власні активи, розвинена мережа, фінансовий потенціал), вирішення існуючих проблемних тенденцій у її

функціонуванні, залишається складною проблемою, яка вимагає вирішення у короткі терміни. Указане засвідчує проблематику перегляду побудови методологічних основ розвитку кооперативів на принципах сталості. При цьому, ключовий акцент має бути зроблений на комплексному підході до підприємницької та соціальної відповідальності усіх учасників кооперативного руху.

Зважаючи на те, що науковцями вже проведено багато досліджень, зосереджених на теоретичних засадах розвитку кооперації, варто зауважити на тому, що ключові механізми реалізації кооперативного руху на селі та розвитку в сучасному ринковому середовищі, потребують додаткового глибокого осмислення. Зокрема, відчувається невивченість питання щодо принципів, необхідних для забезпечення сталого функціонування цих економічних суб'єктів, які мають гармонійно поєднувати соціально-економічні та екологічні вимоги. Указані аспекти підкреслюють потребу у систематизації теоретичних підходів та розробки методологічного апарату для створення інноваційної концепції сталого розвитку кооперації, адаптованої до умов сьогодення.

Аналізуючи питання методології дослідження сталого розвитку сільських територій, варто зауважити на тому, що наразі, науковою спільнотою активно обговорюється дана тематика. Сучасна наукова парадигма демонструє методологічне різноманіття у підходах до трактування передумов розвитку сільських територіальних громад, зокрема вбачаючи такий розвиток у формуванні кооперативних утворень та сприяння ефективності їх діяльності.

Розвиток кооперації визначено пріоритетом як української Стратегії розвитку сільського господарства до 2030 року [1], так і європейського бачення аграрного сектору до 2035 року [2]. У Стратегіях відзначено схожі цілі, принципи, інструменти реалізації та очікувані результати. Це обумовлено прагненням України до інтеграції в європейський ринок та імплементації норм Спільної аграрної політики ЄС [3]. Активізація діяльності сільськогосподарських кооперативів має особливе значення в системі нарощування конкурентостійкості та адаптивності аграрного сектору економіки [4, с. 69]. Кооперативи є основою розвитку сільських територій та відіграють важливу роль не тільки у прискоренні темпів росту агропромислового комплексу, а й у вирішенні найважливіших соціальних завдань села: забезпечують зайнятість сільського населення; сприяють збереженню традиційного способу життя; є джерелом наповнення місцевих бюджетів [5, с. 86]. Враховуючи те, що стратегія сталого розвитку території тісно пов'язана з Цілями сталого розвитку, визначеними ООН [6], вважаємо за необхідне використовувати

Цілі сталого розвитку як визначальні детермінанти та теоретичну базу для аналізу ключових засад побудови теоретико-методологічної концепції розвитку кооперативів в межах сільських територіальних громад на засадах сталого розвитку. У такому форматі відповідності Цілям сталого розвитку, розвиток сільських територіальних громад розглядається нами у нерозривній

єдності трьох ключових, взаємозалежних вимірів: 1) економічного, 2) соціального та 3) екологічного.

1. Економічна стабільність в діяльності кооперативів досягається шляхом збалансованого економічного розвитку, яке не лише демонструє позитивну динаміку, але й запобігає негативним наслідкам у вигляді фінансової шкоди чи соціальної нерівності. Дана теза ґрунтується на взаємозалежності двох складових: фінансово-економічна стабільність (тобто спроможність постійно отримувати високі доходи, ефективно керувати витратами та підтримувати платоспроможність) і ринково-економічна стабільність (що включає конкурентоспроможність в умовах змінного попиту, швидку адаптацію до інституційних змін та збереження ключових позицій на ринку). Також, слід зауважити, що сталий територіальний розвиток, який базується на принципах територіальної унікальності є фундаментом для збільшення прибутків від діяльності кооперативів, адже вони не лише забезпечують стабільне підвищення добробуту населення, але й пропонують інноваційні технологічні підходи для екологічно безпечної індустріалізації. Такий підхід стимулює впровадження інновацій, що, у свою чергу, підвищує інвестиційну привабливість території та загальну активність підприємницьких структур, які провадять на ній економічну діяльність. Комплексний аналіз проблематики розвитку кооперативів в межах сільських територіальних громад, заснований на Цілях сталого розвитку, дав змогу виокремити п'ять ключових економічних принципів, які ґрунтуються на: здобутті конкурентних переваг; необхідності активізації інвестиційної діяльності; упровадження підприємницького маркетингу; постійній диверсифікації діяльності; обов'язковій діджиталізації та цифровій трансформації.

2. Соціальна складова концепції розвитку кооперативів в межах сільських територіальних громад на засадах сталості вимагає обов'язкової реалізації низки суспільно орієнтованих принципів. До них слід віднести: покращення добробуту сільських жителів, розвиток сільської інфраструктури, сприяння підвищенню морального рівня життя суспільства, дотримання комплексу екологічних принципів й збереження зовнішнього середовища, підвищення рівня освіченості й соціальної свідомості.

Упровадження суспільно орієнтованих принципів забезпечує збалансований територіальний розвиток і дозволяє кооперативам виконувати свою багатофункціональну місію, так:

- принцип підвищення добробуту: спрямований на покращення добробуту сільських жителів та забезпечення стабільного зростання їхніх доходів;
- принцип розвитку інфраструктури: фокусується на розвитку сільської інфраструктури та підвищенні якості життя в громадах;
- екологічний принцип: вимагає дотримання комплексу екологічних стандартів та принципів і збереження зовнішнього середовища, інтегруючи безпечну індустріалізацію;
- принцип соціальної свідомості та відповідальності: орієнтований на

підвищення рівня освіченості свідомості й відповідальності членів кооперативу та всієї громади;

- соціально-моральний принцип: передбачає сприяння підвищенню морального рівня життя суспільства та зміцненню соціальної єдності.

Саме системна реалізація цих принципів гарантує, що діяльність кооперативів є не лише прибутковою, але й відповідає Цілям сталого розвитку.

3. Екологічні принципи побудови теоретико-методологічної концепції розвитку кооперативів в межах сільських територіальних громад на засадах сталості безпосередньо корелюють із Ціллю сталого розвитку ООН №12 – “Відповідальне споживання та виробництво”. Ця Ціль висуває вимогу до всіх учасників активно впроваджувати та підтримувати моделі екологічно відповідального споживання і здійснення виробничих процесів.

Екологічні принципи, обов'язкові для реалізації кооперативами у сільських громадах задля забезпечення сталості, містять такі ключові напрямки:

- принцип ресурсної ефективності: підвищення рівня ефективності використання природних ресурсів;

- принцип мінімізації відходів та токсичності: скорочення загального обсягу відходів та мінімізація їхньої токсичності;

- принцип енергозбереження: зменшення енергоємності через зниження рівня використання природних ресурсів;

- принцип інноваційних ринків: зміна підходів до функціонування ринків збуту продукції та послуг шляхом запровадження нових бізнес-моделей;

- принцип зменшення ризиків: зниження рівня екологічних загроз і зменшення ризиків.

Отже, при формуванні концепції розвитку кооперативів в межах сільських територіальних громад на засадах сталого розвитку необхідною умовою є диверсифікація принципів сталості, які відповідають Цілям сталого розвитку, визначеними ООН і безпосередньо детермінують специфічні особливості самої процедури концепції на кожному ієрархічному рівні. Сучасна наукова парадигма вбачає розвиток сільських громад у формуванні та підвищенні ефективності діяльності кооперативних утворень. Ключовим методологічним підходом має стати концепція сталого розвитку. Враховуючи тісний зв'язок зі стратегією сталого розвитку території та Цілями сталого розвитку ООН, ці цілі необхідно використовувати як визначальні детермінанти та теоретичний фундамент для аналізу і побудови нової теоретико-методологічної концепції функціонування кооперативів.

Бібліографічний список:

1. Про схвалення Стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025–2027 роках. Розпорядження Кабінету Міністрів України №1163 від 15.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2025).

2. Main initiatives: Strategic Dialogue on the future of EU agriculture. European Commission. *Official website*. 2025. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/main-initiatives-strategic-dialogue-future-eu-agriculture_en (дата звернення: 10.10.2025).
3. Могильний О.М., Юрій Т.П. Стан та перспективи розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні та ЄС: інноваційний підхід. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-20>
4. Малік М., Кравченко С., Шпикуляк О., Лупенко А., Саковська О. Стан та перспективи розвитку сільськогосподарських кооперативів в контексті євроінтеграційних процесів. *Економіка АПК*. 2024. №6. Т. 31. С. 69-79. DOI: <https://doi.org/10.32317/ekon.apk/6.2024.69>
5. Саковська О.М. Стан та перспективи розвитку сільськогосподарських кооперативів Черкаської області. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Сер.: Економіка і управління. 2020. Т.31(70), №3(1). С. 86-92.
6. ЦСР у дії. UNDP Україна. *Офіційний сайт*. 2025. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення: 10.10.2025).

Кучерявий В.В.,
аспірант,

Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

РОЗВИТОК МАЛИХ ГОСПОДАРСЬКИХ ФОРМУВАНЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД

Розвиток аграрної сфери України сьогодні набуває нового, стратегічного економічного значення. Цей статус визначає вектор економічного розвитку та міжнародну конкурентоспроможність держави. В умовах макроекономічної нестабільності особливо важливим питанням є не тільки залучення державних коштів і максимально ефективного їх використання, а й розробка інноваційних форм господарювання підприємств аграрного сектору, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності та ефективності сільськогосподарського виробництва. У зв'язку з цим регіональні та місцеві органи влади повинні грамотно розставляти пріоритети функціонування агропромислового комплексу [1, с. 80].

Відповідно до “Стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на період до 2030 року” [2], уряд робить акцент на розширення присутності малих та середніх підприємств в аграрному секторі. Це обумовлено тим, що саме малий та середній бізнес є вагомим чинником для прискорення економічного зростання (ВВП) і гарантування продовольчої незалежності. Для малих господарських агроформувань інновації набувають критичного значення. Вони дають змогу невеликим господарствам оптимізувати використання обмежених ресурсів через точне землеробство та енергозощадливі технології, забезпечуючи зниження витрат і стабільність виробничих процесів. Крім того, інновації у сфері цифровізації та переробки

дають змогу малим господарським формуванням збільшувати додану вартість продукції, ефективно виходити на прямі ринки збуту та відповідати високим стандартам якості, що в кінцевому підсумку робить їх конкурентоспроможними гравцями на ринку, що безпосередньо сприяє продовольчій безпеці та економічному зростанню як регіонів, так і країни загалом. З огляду на вищевикладену проблематику вивчення питання стосовно інновацій у розвитку малих господарських формувань в аграрному секторі України є актуальним та своєчасним.

Науковці Лупенко Ю.О., Шпикуляк О.Г., Малік М.Й. акцентують на тому, що “Створення і результати діяльності малих аграрних підприємств мають неабияке значення у плані можливостей реалізації підприємницької ініціативи, передумов підвищення добробуту сільського населення, вирішення соціально-економічних проблем сільських територій” [3, с. 4]. Мале підприємництво визначається як комерційна діяльність, що здійснюється у невеликих обсягах. До суб'єктів малого бізнесу належать як фізичні особи-підприємці, які працюють без створення юридичної особи, так і невеликі комерційні організації [4, с. 53]. Суб'єктами малого підприємництва є юридичні особи, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн. євро (попередні критерій – не більше 50 осіб, та не більше 70 млн. грн.) [5]. Отже, можемо стверджувати, що малі господарські формування і аграрному секторі є різновидом малого підприємництва.

Малі господарські формування, які здійснюють свою діяльність в аграрній сфері мають низку унікальних характеристик, що кардинально відрізняють їх від великих агрокорпорацій. Ці суб'єкти зазвичай існують як фермерські господарства (ФГ), особисті селянські господарства (ОСГ), сімейні ферми, а також різноманітні об'єднання. Крім того, на відміну від корпоративного управління, тут керівник є водночас і власником, який бере пряму участь у всіх щоденних операційних процесах господарства. Також важливо зазначити, що малі господарські формування володіють меншим ресурсним потенціалом. З огляду на це, виникає об'єктивна потреба в оптимізації процесів розподілу та споживання наявних ресурсів. Указане вимагає безперервного пошуку та впровадження інноваційних рішень, спрямованих на підвищення загальної результативності та продуктивності діяльності.

Проведене дослідження діяльності малих господарських формувань в Україні, дає змогу констатувати факт того, що дані утворення мають значний потенціал для впровадження інноваційних рішень, так наприклад:

- діджиталізація сільського господарства відкриває перспективні горизонти для підвищення продуктивності виробництва, раціонального використання ресурсів, зменшення операційних витрат та зростання прибутку;
- розробка та використання інструментів точного агрономічного

менеджменту, які інтегрують інформацію з супутникового зондування, GPS-координату та автоматизацію керування сільськогосподарським обладнанням, є ефективним важелем для підвищення врожайності сільгоспугідь. Указані інновації сприятимуть раціоналізації використання ресурсів і, як наслідок, зниженню екологічного навантаження на природне середовище;

– використання прогресивних біотехнологій сприяє забезпеченню високої адаптивності аграрного виробництва до умов навколишнього середовища. Завдяки селекції та виведенню нових культур, які є більш витривалими до посухи, інфекцій та паразитів, розробці біологічних засобів захисту та стимуляції продуктивності, а також використанню інструментів генетичного модифікування, перед агросектором, і загалом перед малими господарськими формуваннями, відкриваються якісно нові горизонти;

– використання сучасних технологій автоматизації діяльності та роботизації виробничих процесів, які активно інтегруються у сферу сільського господарства (вирощування рослин, тваринництво, тощо). Завдяки цьому зменшується залежність від людських ресурсів, водночас зростають обсяги виробництва та стандарти якості. Застосування роботизованих рішень для польових робіт, а також автоматизованих комплексів для догляду за тваринами (наприклад, для годівлі чи доїння) є визначальною умовою для зміцнення позицій малих господарських формувань на українському ринку та виходу на міжнародний ринок.

Одним з важливих аспектів інноваційного розвитку аграрного сектору України та діяльності малих господарських формувань, є розвиток кадрового потенціалу. Це вимагає покращення знань населення про потенційні можливості та шляхи інноваційного розвитку агроіндустрії. Указане передбачає підвищення рівня освіченості населення шляхом навчання в аграрних ЗВО, оновлення навчальних програм та планів зокрема, введення модулів із цифрових технологій, біотехнологій та управління агроінноваційними проектами, які в подальшому реалізовуватимуться фахівцями для розвитку малих господарських формувань. Крім того, необхідно створювати стимули для залучення молоді до роботи в сільському господарстві. Ці стимули можуть включати програми стажування, грантову підтримку та чітко окреслені кар'єрні шляхи в інноваційних аграрних проектах.

Отже, інноваційний розвиток малих господарських формувань в аграрному секторі країни вимагає узгодженої та комплексної роботи всіх ключових стейкхолдерів: державних структур, підприємств, наукової спільноти, освітніх закладів та самих аграріїв. Лише через інтеграцію їхніх дій і планомірну діяльність можна гарантувати стійкий та динамічний розвиток аграрної сфери України. Незважаючи на обмежений ресурсний потенціал, малі господарства є високоадаптивними до інновацій. Впровадження точного землеробства, енергоефективних технологій та цифрових рішень дозволяє їм оптимізувати витрати, підвищувати продуктивність та ефективно

використовувати кожен ресурс. Для малих форм господарювання інновації – це не лише шлях до прибутку, а й необхідна умова виживання та конкурентоспроможності на ринку. Отже, малі господарські формування – це не просто додаток до великого бізнесу, а стратегічна основа, яка забезпечує соціальну стабільність, регіональний розвиток, продовольчу безпеку та інноваційну стійкість усього аграрного сектору України.

В умовах сучасної глобалізації та підвищених ринкових вимог, здатність до інновацій є ключовою для розвитку аграрного сектору. Для малих господарських формувань інновації набувають критичної ваги, дозволяючи їм оптимізувати використання обмежених ресурсів через точне землеробство та енергозберігаючі технології, забезпечуючи зниження витрат і стабільність виробництва, при цьому ці господарства зберігають свою важливу соціальну місію в регіонах. Успіх цього процесу залежить від розвитку механізмів державної підтримки, включаючи надання грантів, податкові пільги, пільгове кредитування та створення венчурних фондів для комерціалізації наукових розробок. Особливу увагу слід приділити модернізації кадрового потенціалу через оновлення освітніх програм аграрних вишів із фокусом на цифрові навички та біотехнології, а також через залучення молодих фахівців через програми стажування та грантову підтримку.

Для успішної реалізації інноваційного шляху малими формами господарювання в аграрному секторі України необхідна скоординована та всебічна співпраця між усіма зацікавленими сторонами – урядовими структурами, підприємницьким середовищем, академічною спільнотою, освітніми закладами та самими сільгоспвиробниками. Тільки на основі інтеграції зусиль можна досягти довготривалого та активного зростання української аграрної галузі.

Бібліографічний список:

1. Саковська О.М. Механізм державної підтримки регулювання діяльності сільськогосподарських кооперативів. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2020. № 2 (113). С. 77-83. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-2-13>
2. Про схвалення Стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках. *Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 15 листопада 2024 р. № 1163-р. Київ.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1163-2024-%D1%80#Text> (дата звернення: 22.10.2025).
3. Розвиток сільськогосподарської кооперації в умовах воєнного стану та післявоєнної відбудови аграрної економіки: монографія / [М.Й. Малік, Ю.О. Лупенко, О.Г. Шпикуляк та ін.]; за ред. М. Й. Маліка. Київ: ННЦ "ІАЕ". 2023. 196 с.
4. Давидов Г.М., Савченко В.М., Пальчук О.В. Облікова політика: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Кропивницький: Ексклюзив-Систем, 2017. 364 с.
5. Закон України "Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб". Відомості Верховної Ради (ВВР), 2025, №28-29, ст.94. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-20#Text> (дата звернення: 22.10.2025).

Массель Ю.С.,

аспірант,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

РОЛЬ ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ТУРИЗМОЛОГІЇ

Визначення місця і ролі туризму як багатогранного явища в сукупності суспільних відносин вимагає насамперед окреслення об'єкта наукового дослідження. Ця потреба особливо актуалізується в умовах становлення інноваційної економіки та глобальної інформатизації, де важливо поєднувати збереження національної ідентичності зі сприйняттям світових наукових і культурних досягнень.

Об'єктивне існування туризму як явища суспільного життя робить його складним і багатогранним об'єктом наукового пізнання, який потребує глибокого теоретичного осмислення. На думку науковців, ця соціальна потреба на сучасному етапі відповідає формуванню нового наукового напрямку – туризмології.

Визнання туризму як багатоаспектного явища свідчить про його науково-методологічні зв'язки з низкою фундаментальних та прикладних наук. Це дає підстави вважати туризмологію специфічним міждисциплінарним науковим напрямом, що має власний об'єкт і предмет досліджень.

Складність і багатогранність відносин у сфері туристичної діяльності вимагають використання інструментарію значного переліку наук.

Відповідно до поглядів провідних світових вчених у галузі туризму (зокрема, Н. Лейпера, К. Купера, Д. Флетчера), науку про туризм необхідно визнати міжгалузевою (за галузями знань) та міждисциплінарною (за переліком навчальних дисциплін) [1, с. 346].

На основі фундаментальних наук, зміст яких адаптовано до процесів розвитку туристичного бізнесу та руху, в туризмології сформувалися окремі наукові напрями: економічний, історичний, географічний, соціальний, екологічний, політичний, культурний, психологічний, філософський, соціологічний.

Ці напрями інтегруються у концептуальні складові туризмології, які сформовані на базі світових (американська та західноєвропейська) і вітчизняної наукових шкіл:

- історія, географія, психологія, етика, культурологія, філософія, педагогіка туризму;

- економіка туризму та екологія туризму;

- праксеологія туризму (укрупнена група, що охоплює економіку туристичного бізнесу, управління туризмом, маркетинг туризму та інше).

Кожна з цих дисциплін є частиною ширшої системи наук: соціальних, психологічних, історичних, географічних чи економічних.

Оновлення вищої освіти є необхідною умовою для забезпечення інтелектуальної незалежності суспільства, просування знань та підготовки

відповідальних громадян і кваліфікованих фахівців, що є передумовою економічного, соціального і політичного прогресу нації [2, с. 45].

Одним із провідних напрямів у науці про туризм є географія туризму, яка вивчає просторово-часові закономірності функціонування туризму як суспільного явища.

Географічний, історичний та культурологічний аспекти є базовими в системі знань про туризм, оскільки саме вони формують його ресурсний потенціал та територіальну організацію туристично-рекреаційного господарства.

Основи культурології туризму розглядаються як теорія культурних трансформацій особистості, що відбуваються під час її перебування в іншому соціокультурному середовищі.

З культурологічного погляду, туризм постає комплексною формою суспільної активності, що сприяє прискоренню культурного розвитку особистості та взаємовпливу культур націй та етносів, а також їхній політичній та економічній взаємодії [3, с. 6152].

Отже, досліджуючи туризмологію слід звернути увагу на інтенсивну культурну комунікацію, яка виникає навколо туристичних об'єктів. Мережа туристичної комунікації створює умови для масового контакту людей, сприяючи атмосфері взаєморозуміння, довіри та солідарності. Однак природа туризму в цій площині є подвійною.

Сучасна культура практицизму та споживче ставлення до національної спадщини, а також падіння рівня духовної культури в деяких багатих суспільствах, у поєднанні з масовими туристичними потоками та психологією нівелювання загальнолюдських цінностей, можуть призводити до негативних наслідків для стану національних культур і свідомості [4, с. 1372].

Усвідомлення цих негативних впливів туризму на місцеві громади вже відбулося на рівні світової громадськості. У зв'язку з цим зростає роль держави, її освітніх та культурологічних інституцій у розробці та реалізації стратегічних заходів, спрямованих на збереження і розвиток національної культури та її захист від знецінення.

Бібліографічний список:

1. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія. К.: КНТЕУ, 2010. 523 с. ISBN 978-966-629-452-7
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: КНТЕУ, 2009. 493 с.
3. Kozhukhivska R., Podzihun S., Udovenko I., Petrenko N., Dluhoborska L. The assessment of anti-crisis management efficiency. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020* (10-11 April, 2019), Granada, Spain. P. 6151-6162.
4. Kozhukhivska R., Sakovska O., Shpykuliak O., Podzihun S. and Harbar O. Social Customer-Oriented Technologies in the Tourism Industry: An Empirical Analysis. *TEM Journal*. Vol. 8, Issue 4, 2019. P. 1371-1383. doi: 10.18421/tem84-39.

*Медведюк Є.Ю.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.*

ІСТОРІЯ ТА РОЗВИТОК ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІД ВИТОКІВ ДО СУЧАСНОГО СТАНУ

Туроператорська діяльність, яка сьогодні є невід'ємною складовою туристичної індустрії, має довгу й цікаву історію, що тягнеться ще з часів Стародавнього світу. Хоча сучасний вигляд туроператорської діяльності формувався порівняно недавно, її корені сягають давнини, коли подорожі були не лише засобом переміщення, але й способом пізнання світу, культур і традицій інших народів.

Розвиток індустрії туризму та роль туроператорів у ній є важливим аспектом економічної, соціальної й культурної діяльності, і цей процес супроводжувався змінами в суспільстві, технологіях та інфраструктурі.

У Стародавньому Єгипті, Греції та Римі подорожі мали значення для торгівлі, паломництва та розширення знань. Люди подорожували задля вивчення інших культур, участі в релігійних обрядах або пошуку нових ринків збуту. Ці подорожі, хоча і не були організовані сучасними туроператорами, стали фундаментом для розвитку системи транспорту, безпеки й зручностей, які згодом сприяли виникненню комерційного туризму [1, с. 32].

У середньовіччі особливого значення набули паломницькі подорожі до святих місць. Церква організовувала маршрути, забезпечувала безпеку й надавала інфраструктуру для мандрівників, що можна вважати ранньою формою туроператорської діяльності. Проте в цей період подорожі були доступні лише для вузького кола людей, зокрема представників вищих класів і духовенства [2, с. 54].

Справжній поштовх до розвитку туризму як масового явища стався у XVIII–XIX століттях. Поява парової машини і залізниць сприяла значному скороченню часу на подорожі й зробила їх доступнішими для широких верств населення. У цей період з'явилися перші комерційні організації, що спеціалізувалися на організації подорожей, і хоча їх діяльність була ще далекою від сучасної туроператорської, вона заклала основу для подальшого розвитку. Томас Кук вплинув на розвиток туроператорства, він у 1841 році організував першу групову подорож залізницею. Його компанія згодом стала одним із перших міжнародних туроператорів, що пропонували організовані тури різними країнами світу. Кук розробив концепцію “пакетних турів”, які включали транспорт, проживання та екскурсійні програми, що стало революцією в туризмі й вплинуло на подальший розвиток галузі.

З розвитком інфраструктури, зокрема залізниць і морських перевезень, туризм ставав дедалі популярнішим серед різних соціальних груп. У XX столітті розвиток авіації відкрив нові горизонти для подорожей, зробивши їх

ще швидшими й доступнішими. Виникли нові туроператори, які спеціалізувалися на авіаперевезеннях, організовували міжнародні тури та пропонували нові види відпочинку. Проте важливо зазначити, що туроператори не лише займалися організацією подорожей, а й сприяли розвитку туристичних напрямків, інфраструктури та створенню нових стандартів у туристичному обслуговуванні [3, с. 24].

У другій половині XX століття туризм став масовим явищем, зокрема завдяки економічному зростанню й підвищенню рівня життя населення в розвинутих країнах. Поява чартерних рейсів дала змогу туроператорам пропонувати дешевші й доступніші варіанти подорожей, що збільшило попит на послуги туризму. Туроператори почали пропонувати тури на популярні курорти й визначні місця, створюючи цілий туристичний ринок. У цей період також з'являються спеціалізовані туристичні агентства, які займалися реалізацією турів, запропонованих туроператорами. Це дозволило туристам отримати більш широкий вибір послуг і зручніші варіанти організації своїх подорожей [4, с. 76].

З початку XXI століття туроператорська діяльність зазнала суттєвих змін завдяки розвитку інформаційних технологій і появі інтернету. Туристичні послуги стали більш доступними через онлайн-платформи, де клієнти можуть самостійно бронювати квитки, готелі та інші послуги, не виходячи з дому. Це призвело до трансформації традиційної ролі туроператорів. Вони почали адаптуватися до нових умов, розвиваючи онлайн-сервіси, пропонуючи індивідуальні тури та спеціалізовані пакети послуг для різних категорій клієнтів. Крім того, з'явилися нові бізнес-моделі, де туроператори співпрацюють з авіакомпаніями, готелями й іншими постачальниками послуг для створення комплексних пропозицій для туристів.

Сучасні туроператори продовжують відігравати ключову роль у туристичній індустрії, забезпечуючи організацію подорожей для мільйонів людей по всьому світу. Вони пропонують різноманітні пакети послуг, від масових пляжних турів до ексклюзивних подорожей на екзотичні острови або культурно-історичні маршрути.

Також важливим аспектом туроператорської діяльності є забезпечення безпеки туристів під час подорожей, включаючи страхування, надання медичних послуг і допомогу в екстрених ситуаціях. Крім того, туроператори активно працюють над створенням нових напрямків для туризму, розвитком екологічного та культурного туризму, що відповідає сучасним запитам суспільства на більш усвідомлене ставлення до подорожей і навколишнього середовища [5].

У сучасних умовах глобалізації та розвитку цифрових технологій роль туроператорів продовжує еволюціонувати. Важливим напрямом їхньої діяльності є використання великих даних і штучного інтелекту для прогнозування попиту, оптимізації цінової політики та підвищення якості обслуговування. Це дозволяє туроператорам пропонувати більш персоналізовані й зручні рішення для своїх клієнтів. З іншого боку,

конкуренція на ринку туризму зростає, і туроператори змушені постійно вдосконалювати свої послуги, впроваджувати нові технології й розробляти унікальні туристичні продукти, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Таким чином, історія розвитку туроператорської діяльності демонструє її тісний зв'язок із загальним розвитком суспільства, технологій і транспорту. Від стародавніх мандрівників, які відкривали нові землі й культури, до сучасних туристів, які можуть забронювати подорож в один клік, туризм пройшов довгий шлях розвитку. Туроператори завжди були й залишаються важливою ланкою в цьому процесі, забезпечуючи комфорт і зручність подорожей для мільйонів людей по всьому світу.

Бібліографічний список:

1. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. Історія туризму. Х.: ХНАМГ, 2020. 294 с.
2. Беркова О.П., Борисюк О.А., Дудник І.М. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. № 1(74). С. 75–82.
3. Кузишин А.В. Історія туризму. Тернопіль: Вектор, 2016. 316 с.
4. Єрмаченко В.Є., Іващенко Ю.Ю., Котельникова Ю.М. Історія туризму. Конспект лекцій для студентів напряму підготовки 0504 “Туризм”. Х.: Вид. ХНЕУ, 2007. 96 с.
5. Travelling for pleasure – a brief history of tourism. URL: <https://www.europeana.eu/en/stories/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism> (дата звернення: 23.09.2025).

Нагернюк Д.В.,

к.е.н., доцент,

Уманський національний університет

УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ: ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ

Українська кухня формувалася впродовж багатьох століть, відображаючи історичний розвиток українського народу, його побут, гастрономічні вподобання, суспільні умови, а також природно-кліматичні особливості різних регіонів. Її зародження пов'язане з традиційними сільськими стравами, основу яких становили зернові культури та овочі — насамперед картопля, капуста, буряк, ріпа, морква, пастернак і гриби. Саме тому українська гастрономічна спадщина відзначається розмаїттям овочевих страв, серед яких борщ, капуста, голубці, квашені овочі, гарбузова каша та інші.

На формування української кухні вплинуло кілька ключових чинників. Важливу роль відіграло географічне розташування українських земель на перетині торговельних шляхів Сходу і Заходу, Півдня і Півночі, що сприяло кулінарним запозиченням і появі нових інгредієнтів. Сприятливі природно-кліматичні умови та багатство локальної флори і фауни зумовили використання значної кількості рослинних продуктів, ягід, грибів, а також дичини та риби. При цьому кожен регіон виробив власні гастрономічні

особливості: у Карпатах традиційно поширені страви з грибів і ягід, на Слобожанщині — страви з дичини, у прибережних районах — рибні страви та морепродукти.

Суттєвого впливу на українську кухню завдали як автохтонні традиції, так і міжкультурні контакти із численними народами — греками, татарами, турками, поляками, німцями, угорцями тощо. Внаслідок цього виробився унікальний гастрономічний комплекс із синтезом локальних традицій та зовнішніх запозичень. Витоки української кулінарної традиції простежуються ще з часів трипільської культури (VII–V тис. до н.е.), коли було започатковано приготування хліба, що згодом став центральним елементом українського харчування й символом гостинності. Протягом століть хліб і зернові страви були головним продуктом раціону. Їх різноманіття підтверджується історичними джерелами — зокрема, творчістю І. Котляревського та записами Оноре де Бальзака, який зазначав, що в Україні існувало понад 70 способів випікання хліба.

Значного поширення набули також каші та кашоподібні страви з проса, ячменю, вівса, пшениці, гороху, сочевиці, а з XIII–XIV ст. — гречки. Частина таких страв мала ферментований характер (вівсяний кисіль, житньо-гречана кваша). Овочі, особливо буряк, капуста, огірки, ріпа, активно використовувалися в раціоні; поширеними способами їх зберігання було соління, квашення, сушіння та в'ялення.

Одним із ключових символів української кухні є борщ — складна багатокомпонентна страва, історичні прототипи якої існували на основі бурякового квасу. Із XIX ст. борщ остаточно закріпився як національна страва, а його рецептура набула значного різноманіття. Сучасні дослідники виокремлюють понад 10 видів українського борщу, що відрізняються складом і поживною цінністю. У 2022 р. культура приготування українського борщу була внесена до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [1].

Сучасна українська кухня включає широкий спектр овочів і фруктів, м'яса, птиці, риби, грибів і ягід. Основними методами термічної обробки є варіння, тушкування та запікання, що підкреслює прагнення до збереження природного смаку продуктів і користі для здоров'я [2].

З огляду на сучасні історичні обставини та зростання національної ідентичності, інтерес до української гастрономії значно посилюється. Українська кухня посідає важливе місце у світовій кулінарній культурі та має всі підстави стати улюбленою для гостей нашої держави і поціновувачів традиційної гастрономії у всьому світі.

Бібліографічний список:

1. UNESCO. Culture of Ukrainian borscht cooking inscribed on Intangible Cultural Heritage list. UNESCO, 2022. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/culture-ukrainian-borscht-cooking-inscribed-list-intangible-cultural-heritage-need-urgent> (дата звернення: 19.10.2025).

2. Клименко О. Історія української кухні. Київ: Арт-книга, 2020. 224 с.

Непочатенко В.О.,
к.е.н., доцент,
Уманський національний університет

ГАСТРОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ СИРІВ

У світі гастрономії сир завжди вважався елітним інгредієнтом, але сучасні тренди роблять його справжньою зіркою на столах ресторанів та домашніх кухнях. Смак сиру відкривається в різноманітті смаків, ароматів та текстур. Сир визначає новий вимір сучасної кулінарії та харчового бізнесу, роблячи звичайні страви смачнішими. Сир є одним із найулюбленіших молочних продуктів у світі, і його роль у сучасній гастрономії не може бути переоцінена. Від класичних французьких та італійських сирів до нових продуктів сучасних сироварів, сир стає невід'ємною частиною меню сучасних ресторанів. Його багатий смак, різноманітність видів та універсальність у використанні роблять сир незамінним компонентом у створенні унікальних страв та кулінарних шедеврів.

Сир відіграє ключову роль у сучасній гастрономії завдяки своїм унікальним смаковим властивостям та можливості поєднуватися з різними інгредієнтами. Він може бути як основним інгредієнтом, так і додатком до страв, надаючи їм глибину смаку та текстурний контраст. Сири використовуються у багатьох кухнях світу, від класичних до сучасних страв, що робить їх універсальним продуктом для будь-якого меню.

Сир в сучасній кулінарії – це вже не тільки смаковий досвід, але і мистецтво та бізнес-стратегія. Він трансформує звичайні страви в гастрономічні шедеври, надаючи їм унікальний характер та неперевершений смак. Цей продукт стає ключовим гравцем у високорозвиненому світі кулінарії та гастрономічного бізнесу. Сири знаходять своє місце у різних кухнях світу, від класичних до сучасних. Наприклад:

- італійська кухня: Сири, такі як пармезан, моцарела та горгонзола, є невід'ємною частиною пасты, піци та салатів.

- французька кухня: Брі, камамбер та рокфор часто використовуються у закусках, салатах та стравах на основі сиру.

- американська кухня: Чеддер та колбі використовуються у бургерів, сендвічів та запіканок.

- молекулярна гастрономія: Сири використовуються для створення інноваційних текстур та форм, що робить страви ще більш захоплюючими для гостей.

Сири активно впливають на сучасні гастрономічні тренди, оскільки вони дозволяють створювати інноваційні та унікальні страви. Нижче розглянемо деякі з основних трендів:

- вегетаріанські та веганські сири в ресторанах. Зростаюча популярність вегетаріанства та веганства стимулює розвиток альтернативних сирів, виготовлених на основі рослинних білків. Ці сири дозволяють ресторанам

пропонувати смачні та здорові альтернативи традиційним сирним продуктам, задовольняючи потреби різноманітної аудиторії.

– екологічні та органічні сири. Зростаючий інтерес до екологічно чистих та органічних продуктів також відображається у використанні сиру. Ресторани активно шукають органічні та місцеві сири, що дозволяє їм підтримувати своє виробництво та задовольняти вимоги свідомих споживачів.

Сири відіграють важливу роль у культурному та гастрономічному житті українців, адже вони не лише використовуються у повсякденних стравах, а й мають особливе значення на святах та урочистостях, символізуючи достаток і благополуччя. Кожен регіон України має свої унікальні види сирів, які відображають місцеві традиції, збагачуючи кулінарну спадщину країни. Домашні сири символізують єдність родини та громади, а їх приготування і вживання часто супроводжується сімейними традиціями, підкреслюючи важливість спільних цінностей і звичаїв.

Сири займають важливе місце в повсякденній і святковій кухні українців, додаючи стравам вершковий смак і поживну цінність. Вони використовуються в салатах, запіканках та інших стравах, роблячи раціон більш корисним.

Під час святкових подій сири стають невід'ємною частиною закусок і основних страв, а асорті з різних сортів у поєднанні з фруктами та горіхами – популярний вибір для частування гостей. Українські кухарі активно експериментують із сирами, поєднуючи традиційні рецепти із сучасними тенденціями, збагачуючи національну кухню та підкреслюючи культурну ідентичність українського народу.

Сир є невід'ємним елементом сучасної гастрономії, що відіграє ключову роль у створенні унікальних та смачних страв. Його універсальність, різноманіття видів та смаків дозволяє шеф-кухарям експериментувати та створювати інноваційні рецепти, які задовольняють вимоги сучасних гурманів. Перспективи розвитку використання сиру у ресторанах виглядають дуже обнадійливо. Зростаючий інтерес до вегетаріанських та веганських альтернатив, а також інноваційні методи виробництва сиру відкривають нові можливості для розвитку сироваріння та збагачення ресторанного меню.

Бібліографічний список:

1. Сири в гастрономії: роль у сучасних ресторанах. *Молочна майстерня "Мольфар"*. 2025. URL: <https://molfar.in.ua/syry-v-hastronomii-rol-u-suchasnykh-restoranakh/> (дата звернення: 22.10.2025).
2. Гастрономічні тренди: як сир впливає на сучасну кулінарію та харчовий бізнес? *DIMA*. 2025. URL: <https://mozzarella.com.ua/news/hastronomichni-trendy-yak-syr-vplyvaye-na-suchasnu-kulinariyu-ta-kharchovyy-biznes> (дата звернення: 22.10.2025).
3. ТОП-5 страв: культурне та гастрономічне значення сирів в Україні. *Eda.Vlasnasprava.Ua – Ресторанний бізнес*. 2022. URL: <http://eda.vlasnasprava.ua/rizne/trends/top-5-strav-kulturne-ta-gastronomichne-znachennya-siriv-v-ukrayini/> (дата звернення: 22.10.2025).

Оберемченко Є.В.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Непочапенко В.О.

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

Система харчування в готелі становить один із визначальних елементів, що забезпечує задоволення потреб гостей та створює умови для їх комфортного перебування. Формат організації харчування визначається рівнем готелю, його локацією, характеристиками цільової аудиторії та низкою інших чинників, що зумовлюють варіативність підходів до його вибору.

Room Only (RO) – це формат готельного обслуговування, при якому проживання надається без включеного харчування. Такий підхід забезпечує гостям високу гнучкість у виборі закладів громадського харчування, дозволяє самостійно планувати раціон відповідно до особистих уподобань, дієтичних обмежень та бюджету. Така система є оптимальною для туристів, які цінують свободу у виборі харчування та самостійне планування бюджету.

Система харчування “Bed & Breakfast” (B&B) належить до найбільш поширених форматів обслуговування в готельній індустрії та користується значною популярністю серед туристів і мандрівників. Її концепція ґрунтується на поєднанні надання готельного номера для ночівлі із забезпеченням сніданку. Такий підхід сприяє підвищенню рівня комфорту гостей, оскільки дозволяє задовольнити базові потреби у проживанні та харчуванні без необхідності самостійного пошуку закладів громадського харчування для ранкового прийому їжі.

Система “Bed & Breakfast” зазвичай надає більшу гнучкість щодо графіку сніданку порівняно зі стандартними форматами харчування. Ця система може бути вигідною для туристів, оскільки вона дозволяє економити кошти на їжі, особливо з урахуванням того, що сніданок включений у вартість проживання. Такий підхід особливо підходить для подорожей з обмеженим бюджетом, де гості можуть заощаджувати на сніданку і витратити кошти на відвідування популярних місць або культурних подій.

Одним із найпоширеніших варіантів систем харчування у готелях є “Half Board” або “Половина пансіону”. Традиційно, сніданок і вечеря. Набагато рідше сніданок і обід. Як правило, за вечерею всі напої платні, а під час сніданку у вартість включені тільки безалкогольні. У європейських готелях цей тип харчування найбільш популярний, оскільки є дуже зручним. Сніданок триває максимум до 10 ранку, після цього часу всю їжу прибирають.

Full board (FB) – повний пансіон. Ця система являє собою формат повноцінного триразового харчування.

Основна відмінність від системи “все включено” у тому, що на сніданок безкоштовно подаються тільки безалкогольні напої, а на обід і вечерю всі напої потрібно оплачувати додатково. Включені у вартість системи Full Board страви дозволяють туристам економити час і гроші. Немає необхідності

знаходити ресторани або кафе поза готелем, а також розраховуватися за кожним прийомом окремо.

All inclusive (AI) – все включено – це система готельного обслуговування, за якої харчування та алкогольні напої включені у вартість проживання. Відпочиваючому пропонується триразове харчування, яке включає сніданок, обід та вечерю. Як правило, це “шведський стіл”, який не має обмежень у кількості з’їденого і випитого. У наведеній системі харчування присутній певний ряд обмежень: не можна забирати з собою їжу, взятую зі шведського столу, вимагати спиртні напої у пляшках або приносити спиртне з собою. При бажанні поласувати соками фреш, морозивом, звареною на замовлення кавою, доведеться доплатити. При відвідуванні деяких ресторанів, до яких відносяться ресторани місцевої кухні “а-ля карт”, необхідно подбати про попереднє резервування місць.

Ultra All-Inclusive - це вищий рівень сервісу, який надається готельним комплексом своїм клієнтам. Найбільш популярний цей тип харчування в готелях Єгипту та Туреччини. Така система охоплює не лише триразове харчування (сніданок, обід і вечерю), а й широкий спектр додаткових гастрономічних та сервісних послуг, які надаються відвідувачам протягом усього періоду їх перебування в готелі.

Бібліографічний список

1. Типи і системи харчування в готелях повний пансіон, напівпансіон, все включено. Yak.Koshachek.Com. 2025. URL: <https://yak.koshachek.com/> (дата звернення: 23.09.2025).
2. Системи харчування в готелях: різноманітність та особливості. Манса Тур. 2024. URL: <https://www.mansa.com.ua/blog/sistemi-kharchuvannya-v-gotelyakh-riznomanitnist-ta-osoblivosti/> (дата звернення: 23.09.2025).
3. Відпочити смачно — системи харчування у готелях. Запоріжжя.City. 2025. URL: <https://zaporizhzhia.city/news/vidpociti-smacno---sistemi-harcuvanna-u-gotelah/> (дата звернення: 23.09.2025).
4. Система All Inclusive: за і проти. Світ мандрів. URL: <https://svitmandr.com.ua/> (дата звернення: 23.09.2025).

Онипчук А.А.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ПОВЕДІНКА ТУРИСТА: ФАКТОРИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Турист є ключовою фігурою та центром уваги на туристичному ринку. Недарма споживача часто називають “королем економічної системи”, адже його рішення та купівельна поведінка визначально впливають на комерційний успіх постачальників послуг. Основне завдання туристичних компаній полягає в ретельному вивченні цієї поведінки, аналізі факторів її формування та розробці маркетингових інструментів для її коригування та

спрямування у вигідне для фірми русло. Продавець повинен чітко розуміти процеси прийняття рішень різними категоріями споживачів [1, с. 23].

Поведінка туриста як споживача є результатом складної взаємодії внутрішніх, зовнішніх та ситуаційних факторів. Розуміння цих чинників має вирішальне значення для туристичних компаній, які прагнуть ефективно сегментувати ринок та формувати цільові пропозиції [2, с. 164]. Розглянемо докладніше кожен з них:

1. Психологічні чинники. Ці чинники є внутрішніми й пояснюють, як індивідуальні процеси впливають на рішення про подорож [3, с. 48]:

- мотивація — це основна рушійна сила, що спонукає туриста до дії. Вона може бути пов'язана з потребою у відпочинку, релаксації, пошуку нових вражень, самопізнанні або виконанні ділових обов'язків. Наприклад, бажання “втекти від рутини” стимулює пошук екзотичних або віддалених напрямків;

- сприйняття — це процес, під час якого турист відбирає, організовує та інтерпретує інформацію про туристичні послуги. Двоє людей можуть бачити одну й ту саму рекламу курорту, але сприймати її по-різному, що безпосередньо впливає на формування іміджу напрямку;

- навчання — це зміна поведінки, що відбувається завдяки набутому досвіду. Позитивний досвід, отриманий під час попередньої поїздки, сприяє формуванню лояльності до конкретного бренду чи регіону і високій ймовірності повторної купівлі;

- переконання та ставлення — це стійкі думки (переконання) та оцінки чи почуття (ставлення), що склалися у туриста щодо певних послуг або напрямків. Наприклад, сформоване позитивне ставлення до екологічного туризму напряму вплине на вибір пропозицій, що відповідають цим цінностям.

2. Особистісні чинники. Це характеристики самого індивіда, які змінюються протягом життя і безпосередньо впливають на потреби в подорожах:

- вік та етап життєвого циклу сім'ї — визначають тип необхідного відпочинку. Молоді люди шукають активний відпочинок і розваги; сім'ї з дітьми потребують безпечних курортів із розвиненою інфраструктурою; люди похилого віку частіше обирають спокійний, оздоровчий або культурний туризм;

- професія та рівень доходів — формують фінансові можливості та очікування від якості послуг. Високий дохід дозволяє обирати преміум-клас та індивідуальні тури, тоді як обмежений дохід спрямовує туриста до бюджетних варіантів;

- стиль життя та тип особистості — відображають, як людина розподіляє свій час і ресурси. Прихильники здорового способу життя схильні обирати готелі з фітнес-центрами чи відповідним меню, тоді як інтроверти можуть віддавати перевагу індивідуальним маршрутам, а не груповим турам.

3. Соціокультурні чинники. Ці зовнішні фактори є найбільш глибинними та формують базові цінності та бажання туриста:

–культура та субкультура – фундаментальна основа бажань і поведінки. Культура визначає прийнятні норми харчування, одягу, манеру подорожувати та очікування від обслуговування. Субкультури (релігійні, національні) накладають специфічні вимоги, наприклад, необхідність халяльного харчування або вибір дат, що не припадають на релігійні свята;

–сім'я та референтні групи – мають значний вплив на прийняття рішення. Сім'я часто є колективним покупцем, де рішення про подорож приймаються спільно. Референтні групи (друзі, колеги, лідери думок) виступають важливим джерелом рекомендацій і критерієм для наслідування;

–соціальний клас і статус – визначають престижність обраного відпочинку. Туризм може бути засобом підтвердження або демонстрації свого соціального статусу, що виражається у виборі ексклюзивних курортів, бізнес-класу або проживанні у п'ятизіркових готелях.

4. Чинники середовища та ситуаційного впливу. Це зовнішні обставини, які компанія не може контролювати, але повинна їх враховувати для мінімізації ризиків та адаптації пропозицій:

–економічні чинники – стан макросередовища (інфляція, валютні курси). Коливання валютного курсу чи загальна економічна нестабільність різко обмежують фінансові можливості туриста, змушуючи його обирати дешевші пропозиції або внутрішній туризм замість закордонного;

–політична стабільність та безпека – є пріоритетним критерієм. Політична нестабільність, військові конфлікти або високий рівень злочинності в країні призначення створюють неприйнятні ризики, що робить регіон непривабливим незалежно від багатства його ресурсів;

–зміни обставин у покупця – непередбачувані ситуативні фактори (раптова зміна настрою, необхідність непередбаченої великої покупки, зміна фінансового стану). Вони можуть стати причиною скасування вже запланованої подорожі;

–атмосфера в точці продажу – середовище, в якому відбувається купівля (офіс турагента, сайт). Якість обслуговування, естетика, швидкість реакції – усе це може як стимулювати, так і перешкоджати укладенню угоди.

5. Чинники маркетингового комплексу (контрольовані). Ці фактори перебувають під безпосереднім контролем туристичного підприємства і використовуються для впливу на рішення туриста:

–продуктова політика – якість та унікальність самої послуги, її відповідність потребам туриста (наприклад, тематичні тури, ексклюзивні маршрути);

–цінова політика – встановлення конкурентоспроможних цін, системи знижок і спеціальних пропозицій, які повинні бути сприйняті як виправдані цінністю послуги;

–збутова політика – зручність та доступність каналів купівлі (онлайн-бронювання, офіси, мобільні додатки);

–комунікаційна політика – якість рекламних та PR-повідомлень, що формують переконання та ставлення до бренду й заохочують до купівлі.

Варто зазначити, що “успіх у туризмі вимагає постійного моніторингу неконтрольованих зовнішніх чинників та їхнього врахування при формуванні внутрішніх маркетингових стратегій” [4, с. 1592].

Отже, неможливо проаналізувати поведінку кожного покупця окремо. Успіх туристичної фірми залежить від її здатності вдало сегментувати ринок – знайти та надійно закріпитися у своєму колі покупців. Тому значні ресурси та час витрачаються на дослідження споживачів з метою створення прогнозованої моделі їхньої поведінки на ринку.

Бібліографічний список:

1. Blackwell R., Miniard P., Engel J. Consumer Behavior. UK: Thomson/South-Western. 2006. 774 p.
2. Gibson J., Ivancevich J., Donnelly J. Organizations: Behavior, Structure, Processes. UK: Business Publications. 1979. 596 c.
3. Gunter B., Furnham A. Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics. UK: Routledge. 2015. 304 p.
4. Kozhukhivska R., Chuchmii I., Harbar O., Kostiuk M., Nechytailo V. and Sakovska O. Development of the Tourist sphere in Ukraine: Socio-Economic Aspect. Proceedings of the 35rd Conference, IBIMA 2020: Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges, 1-2 April 2020. Seville, Spain. 2020. P. 1591-1597.

Осадчук М.О.,

здобувач вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ СИРОВИНИ ТА ТОВАРІВ

У наш час підприємства ресторанного господарства працюють на основі повної самостійності, що суттєво підвищує зацікавленість даних підприємств у високих кінцевих фінансових результатах своєї діяльності. З кінцевими результатами діяльності підприємств ресторанного господарства в першу чергу пов'язане рішення такого завдання, як задоволення найбільшою мірою купівельного попиту, а це обумовлює необхідність формування на підприємствах галузі запасів сировини та товарів певного виду, якості й у потрібному обсязі. Нестача запасів може призвести до втрати потенційних споживачів, створення ж зайвих запасів зв'язує оборотний капітал підприємства, зменшуючи можливість його вигідного альтернативного використання і сповільнюючи його оборот, що відбивається на величині загальних витрат і фінансових результатів діяльності підприємства.

Слід зауважити, що підприємству ресторанного господарства необхідно підтримувати запаси сировини та товарів в цілому на визначеному рівні, за можливістю, з мінімальним відволіканням капіталу. Тому велика кількість дослідників-економістів у своїх роботах підкреслюють зв'язок запасів з

витратами на їхнє формування і збереження і наполягають на необхідності їхньої мінімізації в процесі управління запасами. Завдання полягає у тому, щоб розробити такий механізм, який дозволяв би підприємству мати запаси сировини та товарів за величиною не надмірні, але цілком достатні для того, щоб виробничо-торгова діяльність здійснювалась без перерв. Відсутність такого механізму означає, що запаси сировини та товарів виявляються або надмірними, або недостатніми. І в тому, і в іншому випадку знижується ефективність виробничо-торгової діяльності підприємств ресторанного господарства. Вирішення цього завдання досягається системою управління запасами [1].

Дослідження впливу основних факторів на розмір запасів сировини та товарів є, на наш погляд, передумовою науково обґрунтованого управління та планування запасів. Аналіз економічної літератури свідчить про наявність різноманітних класифікаційних ознак, що лежать в основі виділення груп факторів, які обумовлюють розмір і стан запасів підприємств. Деякі економісти підрозділяють фактори на чотири великі групи: загальноекономічні, фактори сфери виробництва та транспорту, сфери обігу, фактори споживання та кон'юнктури ринку [2].

Слід зауважити, що специфічною особливістю запасів підприємств галузі є їх невеликий обсяг у порівнянні з запасами роздрібної торгівлі. Це пов'язано з тим, що сировина та продовольчі товари мають певні терміни зберігання. Багато підприємств ресторанного господарства не мають в достатній кількості складських приміщень і не завжди забезпечені спеціальним устаткуванням для зберігання сировини та продуктів.

У теорії управління запасами розроблені основні системи оперативного управління, які вирішують поставлені завдання, відповідаючи цілям безперервного забезпечення підприємства сировиною та товарами [3]. Такими системами є: система з фіксованим розміром замовлення; система з фіксованою періодичністю замовлення; система з двома фіксованими рівнями запасів та з фіксованою періодичністю замовлення; система "мінімум – максимум"; система, яка передбачає значні коливання у постачанні і витраті матеріалів. Система управління запасами з фіксованим розміром замовлення ґрунтується на визначенні розміру замовлення, обсяг якого повинен бути не тільки раціональним, але й оптимальним. Ця система є найбільш поширеною та простою. А саме, запас поповнюється на одну й ту саму величину, але інтервал поповнення може змінюватися в залежності від витрачання запасу (коли розмір наявного запасу досягає критичного рівня точки замовлення). Критерієм оптимізації системи повинен бути мінімум сукупних витрат на виконання замовлення та на зберігання запасів. Але бажання максимально зекономити витрати на зберігання запасів викликає зростання витрат на оформлення замовлень, і навпаки. Це призводить до того, що складські приміщення неефективно використовуються, знижується рівень обслуговування споживачів, або максимальне завантаження складських приміщень може призвести до появи наднормативних (неліквідних) запасів.

Таким чином, система з фіксованим розміром замовлення потребує регулярного контролю рівня запасів для того, щоб не упустити момент наступної точки замовлення. У системі з фіксованим інтервалом часу замовлення надходять через однакові проміжки часу. У свою чергу, інтервал між замовленнями можна також визначити з урахуванням оптимального розміру замовлення. Необхідно зауважити, що регулюючими параметрами даної системи є максимальний рівень, до якого здійснюється поповнення запасів, та тривалість періоду повторення замовлень. При цьому параметри є постійною величиною, а змінюється тільки розмір партії. Основною перевагою системи є можливість тимчасової перевірки запасів на складі. Система з двома фіксованими рівнями запасів та з фіксованою періодичністю замовлення включає в себе елементи попередніх систем. Сутність системи полягає у тому, що вона орієнтована на роботу при значних коливаннях споживання. А саме, для того, щоб запобігти надлишку запасів, або їх дефіциту, замовлення відбуваються не тільки у встановлені моменти часу, але й при досягненні запасом порогового рівня. Перевагою цієї системи є виключення можливої нестачі сировини та товарів до чергової поставки.

Наведені системи є основними та часто використовуються в управлінні запасами сировини та товарів в підприємствах ресторанного господарства, але іноді дані системи не є ефективними. У такому випадку використовуються система "мінімум-максимум" та система, яка передбачає значні коливання у постачанні й витраті запасів сировини та товарів. При системі "мінімум-максимум" замовлення відбуваються за умови, що запаси в даний проміжок часу дорівнюють чи менше встановленого мінімального рівня. У свою чергу, розмір замовлення повинен поповнювати запаси до максимального рівня. Але необхідно враховувати той факт, що при використанні цієї системи відбувається зростання витрат на зберігання запасів сировини та покупних товарів. Система, яка передбачає значні коливання у постачанні й витраті матеріалів, застосовується у ситуації, коли надходження ресурсів у запаси та їх витрати виражаються випадковими перемінними. У такому випадку необхідно проводити постійний контроль рівня запасів, який призведе до позитивного результату використання даної системи управління запасами сировини та товарів.

Таким чином, запровадження даних систем оперативного управління запасами призводить до підвищення ефективності виробничо-торговельного процесу при найменшій величині оборотних коштів на закупівлю та зберігання запасів. Але нові умови господарювання висувають нові вимоги до формування та управління запасами. Необхідно не тільки адекватно реагувати на зміни, але й здійснювати заходи усвідомленого управління цими змінами на основі науково обґрунтованих процедур їх передбачення, регулювання та пристосування до цілей, тобто здійснювати стратегічне управління [3].

Бібліографічний список:

1. Адольф Д.Д., Кінах І.І., Мартин О.М. Управління матеріально-виробничими запасами. Системні дослідження та інформаційні технології. 2024. №4. С. 28-39.

2. Колісник О.П. Мазурок О.Р. Теоретико-методичні аспекти управління запасами. *Український економічний часопис*, 2023, С. 58-64.

3. Малюга Л.М., Загороднюк О.В. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. №2 (25). С. 241-245.

Слесаренко О.Ю.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

КУЛІНАРНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес – це одна з найдинамічніших і найінноваційніших галузей сучасної економіки, що постійно трансформується під впливом соціальних, культурних і технологічних змін. Кулінарні тенденції відіграють визначальну роль у формуванні нових концепцій ресторанів, оновленні меню, покращенні якості обслуговування та підвищенні рівня конкурентоспроможності підприємств.

В умовах воєнного стану в Україні ресторанна галузь переживає серйозні виклики – скорочення попиту, зміна логістики постачання, зростання собівартості продуктів. Проте саме нові кулінарні підходи, орієнтація на національну ідентичність і використання локальних ресурсів стають потужним інструментом адаптації та розвитку [1].

Кулінарні тенденції – це сукупність інноваційних ідей, смакових напрямів, технологічних і соціальних практик, що формують культуру споживання їжі. Вони відображають зміни у способі життя суспільства, рівні доходів, екологічній свідомості та цифрових можливостях.

Роль кулінарних трендів у ресторанному бізнесі полягає у: підвищенні привабливості закладу для споживачів, формуванні конкурентних переваг, створенні унікального гастрономічного досвіду, зміцненні бренду підприємства, розвитку культури харчування на національному рівні. Постійне оновлення кулінарних концепцій дозволяє підприємствам залишатися актуальними, формувати нові сегменти ринку й адаптуватися до мінливих потреб клієнтів.

Світова ресторанна індустрія активно впроваджує принципи *sustainable gastronomy* – сталого споживання продуктів, мінімізації харчових відходів, використання локальних інгредієнтів. Заклади активно переходять на багаторазовий або біорозкладний посуд, впроваджують “zero waste kitchen”. В Україні цей напрям набирає обертів: дедалі більше ресторанів співпрацюють із місцевими фермерами, закупають сезонну продукцію, підтримують екологічні ініціативи.

Сучасний споживач очікує індивідуального підходу до формування свого раціону. Тенденція *customized menu* передбачає створення персоналізованих

страв відповідно до наявності алергічних реакцій організму на той чи інший інгредієнт у страві, дієтичних обмежень чи способу життя (веганство, кето-дієти, gluten-free).

Цифрові технології – мобільні додатки, QR-меню, CRM-системи – дозволяють збирати дані про вподобання клієнтів та формувати персональні пропозиції. Розвиток plant-based gastronomy є одним із найпотужніших світових трендів. У ресторанах дедалі частіше використовують білкові замінники м'яса, водорості, комах, штучно вирощене м'ясо та інноваційні суперфуди. Використання сучасного обладнання sous-vide, 3D-друку страв, роботизованих кухонь забезпечує точність приготування і стабільну якість страв.

Під впливом глобалізації зростає інтерес до локальних традицій і регіональних смаків. У світі розвивається концепція new local cuisine, коли автентичні українські продукти та рецепти поєднуються з сучасними технологіями приготування. Цей підхід не лише зберігає культурну спадщину, а й формує туристичну привабливість країни, сприяючи розвитку гастрономічного туризму [2].

Українська гастрономія переживає період оновлення. Війна спричинила переорієнтацію з іноземних гостей на внутрішнього споживача, а також стимулювала розвиток нових форматів, а саме:

- соціально відповідальні ресторани, які підтримують військових і переселенців;
- street food-концепції, що забезпечують мобільність і доступність;
- dark kitchen - кухні без залу, орієнтовані на доставку;
- гастрономічні колаборації з місцевими виробниками, крафтовими пекарнями, сироварнями тощо.

У центрі уваги - українська кухня нового формату, де традиційні страви подаються у сучасній інтерпретації, з акцентом на естетику, сезонність і смакову автентичність.

Слід зауважити ще те, що інноваційна кулінарія є потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу, вона дозволяє підприємствам:

- створювати унікальний гастрономічний досвід, що приваблює нових клієнтів;
- підвищувати середній чек завдяки преміальним продуктам;
- формувати позитивний імідж бренду як сучасного та відповідального;
- залучати туристів через гастрономічну привабливість регіону.

Таким чином, кулінарні тенденції стають рушійною силою розвитку сучасного ресторанного бізнесу. Вони визначають не лише зміст меню, а й цінності підприємства, його стратегічні пріоритети та місце в культурному просторі. Сучасні ресторани мають орієнтуватися на сталий розвиток, інновації та автентичність, формуючи гастрономічну культуру, що поєднує світовий досвід і національні традиції. В умовах воєнного стану кулінарні

інновації виступають не лише засобом бізнес-адаптації, а й символом стійкості, творчості та відродження України.

Бібліографічний список:

1. Однолько В. Локальна кухня як сучасний тренд в ресторанному бізнесі. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2025. №2(91). С. 204-213. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2025-2-204-213>

2. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Холодок В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Сер.: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. Вип. 14. С. 132-141.

Суліма Л.В.,

викладач,

Уманський національний університет

МОВНА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

У сучасних умовах глобалізації туристичний ринок стає дедалі конкурентнішим, а туристичні компанії змушені шукати нові інструменти для зміцнення своїх позицій. Одним із таких інструментів є мовна стратегія, яка охоплює використання мовних ресурсів для ефективної комунікації з міжнародними клієнтами, формування позитивного іміджу компанії та адаптації маркетингових та сервісних послуг під потреби різних культурних груп.

Мовна стратегія включає вибір мови обслуговування, адаптацію рекламних та інформаційних матеріалів, навчання персоналу міжкультурній комунікації та використання цифрових платформ для багатомовного контенту. Ефективне впровадження такої стратегії сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичної компанії, розширенню міжнародної клієнтської бази та зміцненню бренду на глобальному ринку.

Мовна стратегія туристичної компанії охоплює комплекс заходів і рішень, спрямованих на забезпечення ефективної комунікації з клієнтами різних мовних і культурних груп. Вона передбачає вибір основних мов обслуговування, що дозволяє компанії охоплювати широку міжнародну аудиторію та задовольняти потреби клієнтів у зрозумілій і комфортній комунікації. Важливим компонентом є адаптація маркетингових матеріалів, інформаційних буклетів, вебсайтів та соціальних мереж під культурні особливості різних країн, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та підвищує рівень довіри клієнтів. Крім того, мовна стратегія включає навчання персоналу навичкам міжкультурної комунікації, що дозволяє уникати непорозумінь, забезпечує якісне обслуговування та підвищує лояльність туристів. Сучасні технології також стають невід'ємною

частиною мовної стратегії, адже використання багатомовних цифрових платформ, мобільних додатків та онлайн-сервісів дозволяє оперативно взаємодіяти з клієнтами на їхній рідній мові та підвищує доступність послуг. Впровадження цих компонентів безпосередньо впливає на конкурентоспроможність компанії, оскільки забезпечує її здатність задовольнити потреби міжнародних туристів, формує позитивний бренд і відкриває нові ринки, що дозволяє випереджати конкурентів і зміцнювати позиції на глобальному туристичному ринку.

Інструменти міжкультурної комунікації відіграють ключову роль у забезпеченні високого рівня обслуговування іноземних клієнтів у туристичних компаніях. До таких інструментів належать насамперед мовна підготовка персоналу, що включає володіння іноземними мовами на рівні, достатньому для спілкування, а також навчання специфіці культурних особливостей різних країн, що допомагає уникати непорозумінь і демонструє повагу до традицій та звичаїв клієнтів. Важливим інструментом є використання перекладацьких і багатомовних цифрових платформ, включно з вебсайтами, чат-ботами та мобільними додатками, що дозволяє оперативно надавати інформацію на рідній мові туриста. Також застосовуються стандартизовані протоколи етикету та сервісу, адаптовані до культурних норм різних країн, що забезпечує комфорт і безпеку клієнтів. Використання візуальних і мультимедійних матеріалів, таких як інфографіка, відео та інтерактивні карти, допомагає подолати мовні бар'єри та спрощує процес комунікації. У комплексі ці інструменти дозволяють туристичним компаніям створювати позитивний досвід для іноземних клієнтів, підвищувати рівень їхньої задоволеності та лояльності, що безпосередньо впливає на зміцнення конкурентних позицій на міжнародному ринку.

Адаптація маркетингових матеріалів під різні мовні та культурні групи відіграє визначальну роль у залученні міжнародних туристів, оскільки дозволяє компанії налагодити ефективну комунікацію з потенційними клієнтами, враховуючи їхні мовні потреби та культурні особливості. Переклад текстів, локалізація вебсайтів, адаптація рекламних кампаній і соціальних мереж під конкретні ринки сприяють тому, що інформація стає зрозумілою та привабливою для різних аудиторій. Крім мовного аспекту, врахування культурних особливостей у візуальному оформленні, тоні подачі та виборі каналів комунікації підвищує довіру клієнтів і створює відчуття індивідуального підходу. Така адаптація дозволяє не лише ефективніше презентувати послуги та пропозиції, а й формує позитивний імідж компанії як уважної до потреб туристів з різних країн. В результаті це підвищує зацікавленість потенційних клієнтів, стимулює їхнє рішення обрати конкретну компанію та сприяє розширенню міжнародної клієнтської бази, що безпосередньо зміцнює конкурентні позиції на глобальному ринку туризму. Для реалізації багатомовної стратегії туристичної компанії широко застосовуються різноманітні цифрові технології та платформи, які забезпечують оперативну та ефективну комунікацію з клієнтами з різних

країн. До таких технологій належать багатомовні вебсайти та мобільні додатки, що дозволяють туристам отримувати інформацію, бронювати послуги та взаємодіяти з компанією на своїй рідній мові. Використання автоматизованих перекладачів і чат-ботів із підтримкою кількох мов дозволяє швидко відповідати на запити клієнтів, зменшуючи ризик непорозумінь. Також ефективними є платформи для управління контентом (CMS), які дозволяють централізовано керувати багатомовним контентом, адаптуючи його під культурні особливості різних ринків. Соціальні мережі та месенджери з можливістю публікації контенту кількома мовами сприяють залученню аудиторії та побудові позитивного бренду. Крім того, аналітичні інструменти та CRM-системи з підтримкою багатомовності допомагають відстежувати поведінку міжнародних клієнтів, персоналізувати комунікацію та підвищувати рівень задоволеності туристів. Використання цих цифрових технологій дозволяє туристичним компаніям ефективно реалізовувати багатомовну стратегію, розширювати міжнародну клієнтську базу та зміцнювати конкурентні позиції на глобальному ринку.

Мовна стратегія виступає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній на міжнародному ринку. Вона забезпечує ефективну комунікацію з клієнтами різних культурних та мовних груп, сприяє формуванню позитивного бренду та підвищенню лояльності туристів. Впровадження багатомовного обслуговування, адаптація маркетингових матеріалів і використання цифрових платформ дозволяють компаніям не лише відповідати очікуванням міжнародних клієнтів, а й випереджати конкурентів у глобальному туризмі. Таким чином, мовна стратегія стає стратегічним активом, здатним зміцнити позиції компанії на міжнародному ринку та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Бібліографічний список:

1. Ed-Dali R. Words as competitive assets: Linguistic strategies in tourism marketing. *STEM Journal*, 2026. №5(1). URL: <https://ojed.org/STEM/article/view/8850> (дата звернення: 18.09.2025).
2. Chen H.Y. Does linguistic diversity make destinations more attractive? *Journal of Destination Marketing & Management*, 2024. №25. P. 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.1000677>
3. Strategies for digitalization in tourism: Integrating digital tools in tourism management. *Smart Guide Blog*. 2024. URL: <https://blog.smart-guide.org/en/strategies-for-digitalization-in-tourism-integrating-digital-tools-in-tourism-management/> (дата звернення: 18.09.2025).
4. Enhancing global tourism with multilingual content and immersive experiences. *Vox Tours Blog*. 2024. URL: <https://voxtours.com/enhancing-global-tourism-with-multilingual-content-and-vox-tours-immersive-experiences/> (дата звернення: 18.09.2025).
5. Enhancing travel and hospitality: The need for AI translation and 6 examples of real-world applications. *LILT Blog*. 2023. URL: <https://lilt.com/blog/enhancing-travel-and-hospitality-the-need-for-ai-translation-and-6-examples-of-real-world-applications> (дата звернення: 18.09.2025).

Фернос Ю.І.,
к.філол.н., доцент,
Уманський національний університет

ОСВІТНІЙ ПОТЕНЦІАЛ МОВНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

У сучасному світі, де комунікація виходить далеко за межі однієї країни, знання іноземних мов стало однією з ключових компетентностей. Однак традиційні методи навчання, засновані переважно на підручниках і штучних ситуаціях спілкування, не завжди забезпечують необхідний рівень практичних умінь.

Одним із найефективніших способів глибокого оволодіння іноземною мовою є мовний туризм, який розуміється як “туристична діяльність, що здійснюється тими мандрівниками (або освітніми туристами), які вирушають у подорож із принаймні з однією ночівлею за межами звичного місця проживання терміном менше ніж на рік, і для яких вивчення мови є основною або другорядною метою поїздки” [5, с. 31]. До найпопулярніших видів мовного туризму належать: навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови, інших загальноосвітніх чи спеціальних предметів; ознайомлювальні поїздки до установ, організацій, підприємств, наукові і навчальні стажування; участь в семінарах, конференціях, з’їздах, конгресах, творчих майстернях і майстер-класах, мета яких обмін досвідом і отримання нової професійно важливої інформації; екскурсійно-ознайомлювальні подорожі по різних містах, природних зонах і країнах [1, с. 149].

Хоча більшість досліджень мовних подорожей зосереджується на академічних поїздках, організованих виключно закладами формальної освіти [6], засвоєння мови також відбувається через інші, дедалі популярніші форми діяльності — такі як навчання через суспільно корисну працю (service learning), стажування та волонтерство [8]. Неформальні середовища вивчення мов є настільки ж сприятливими, як і формальні, коли йдеться про встановлення контактів із місцевими жителями. Дослідники зазначають, що навіть короткострокове перебування в країні, мову якої вивчаємо, може сприяти розвитку мовних навичок [7], міжкультурному розвитку [4] і формуванню міжособистісних компетентностей [3]. Аналітики прогнозують майже подвоєння світового ринку мовного туризму — з 18,7 до 36,2 мільярдів доларів у період 2024–2033 років, що становить щорічне зростання на 7,8%. Таку динаміку зумовлюють процеси глобалізації, розширення кар’єрних можливостей та популяризація програм культурного обміну [9].

Педагогічний потенціал мовного туризму полягає у створенні реального комунікативного контексту, у якому мова використовується як засіб спілкування, а не як предмет вивчення. Таке занурення сприяє: розвитку навичок аутентичного мовлення; підвищенню мотивації до навчання; формуванню міжкультурної компетентності; зниженню мовного бар’єра та

страху зробити помилку.

Учасники програм мовного туризму постійно взаємодіють із носіями мови – у магазинах, транспорті, музеях, навчальних центрах. Це забезпечує природне засвоєння граматичних структур і лексики, які вивчаються в реальному контексті. На відміну від аудиторного навчання, де ситуації комунікації моделюються, у процесі мовного туризму спілкування є спонтанним і непередбачуваним, що вимагає від учасника гнучкості, креативності й мовної самостійності.

Практика в реальних умовах дає змогу здобувачам мови висловлюватися більш вільно та природно; студенти відзначають зменшення тривожності щодо граматичних помилок під час спілкування в автентичних туристичних ситуаціях. [2, с. 131-132]. Попри те, що не кожен має можливість подорожувати за кордон, елементи мовного туризму можна інтегрувати у звичайні заняття з іноземної мови через використання цифрових технологій та платформ міжнародної співпраці.

Сучасні цифрові інструменти дозволяють створити ефект присутності у мовному середовищі:

- Google Arts & Culture – віртуальні тури найвідомішими музеями світу з можливістю перегляду експонатів у високій роздільності;
- National Geographic Virtual Tours – документальні екскурсії природними та культурними пам'ятками;
- Google Expeditions – AR/VR екскурсії, що забезпечують ефект повного занурення.

Платформи міжнародної освітньої співпраці

COIL-проекти (Collaborative Online International Learning) стають дедалі популярнішими у європейському освітньому просторі. Вони дозволяють студентам працювати у міжнародних командах над спільними завданнями, розвиваючи не лише мовні, а й цифрові та міжкультурні компетентності.

Серед ключових платформ для організації такої співпраці можна виділити проєктні мережі: eTwinning – європейську спільноту шкіл для спільних освітніх проєктів; iEARN (International Education and Resource Network) – міжнародні освітні проєкти з учнями понад 140 країн; Erasmus+ Virtual Exchange – програми ЄС для віртуальної академічної мобільності; SUNY COIL Center – методичні матеріали та підтримку для організації COIL-проєктів.

Для синхронної взаємодії активно використовуються Tandem та HelloTalk – мобільні додатки для мовного обміну з носіями мови через текстові та голосові повідомлення; Conversation Exchange – платформа для пошуку партнерів для мовної практики; Flipgrid – відеобмін між класами різних країн з можливістю асинхронної комунікації; Zoom і Microsoft Teams – для організації віртуальних класів та зустрічей з міжнародними групами. Важливу роль відіграють також мовні платформи з культурним контекстом: Memrise забезпечує вивчення мови через відео з носіями у природному середовищі; Babbel Live пропонує розмовні класи онлайн з викладачами-носіями; iTalki

надає можливість індивідуальних уроків з носіями мови з різних країн; Duolingo Events організовує онлайн-зустрічі учнів для практики у невимушеній атмосфері.

Ефективним способом інтеграції елементів мовного туризму є використання проєктних завдань типу "My dream trip", "Cultural highlights of London", "Travel blog", які дозволяють студентам моделювати реальні туристичні ситуації. Доповнюють їх імітаційні рольові ігри, що відтворюють автентичні комунікативні сценарії: бронювання готелю, замовлення їжі в ресторані, купівлю квитків. Особливий інтерес викликають ігрові освітні платформи, зокрема Minecraft Education Edition, що дає можливість створювати віртуальні світи англomовними командами, а також інтерактивні вікторини Kahoot! та Quizlet Live з участю міжнародних команд, які поєднують змагальний елемент із мовною практикою. Такі види діяльності створюють ефект присутності у мовному середовищі та дають змогу відчувати практичну цінність вивчення мови. Учитель у цьому процесі виступає фасилітатором – організовує комунікацію, надає мовну підтримку та заохочує до творчого використання мови.

Мовний туризм – це не просто форма подорожей, а ефективний освітній інструмент, який забезпечує глибоке занурення в іншомовне середовище та сприяє розвитку комунікативних, соціальних і культурних компетентностей. Він формує активну особистість, здатну до міжкультурного діалогу, відкриту до нових знань і досвіду. Поєднання традиційного навчання з елементами мовного туризму – один із перспективних напрямів сучасної освіти, який відповідає вимогам глобалізованого світу. Інтеграція COIL-проєктів, віртуальних екскурсій та платформ міжнародної співпраці у навчальний процес дозволяє зробити досвід мовного занурення доступним для ширшого кола здобувачів освіти, незалежно від їхнього місця проживання чи соціального статусу. У майбутньому поєднання реальних і віртуальних форм мовного туризму, підтримане інноваційними цифровими технологіями, стане стандартом якісної іншомовної освіти, забезпечуючи формування справді глобально компетентних фахівців.

Бібліографічний список:

1. Ткачук Л. М. Освітній туризм у світі й в Україні. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету*. Серія: Економіка, право, політологія, туризм. 2010. Вип. 2. С. 137–144.
2. Astawa I Gede. Exploring ecolinguistics: A new paradigm for tourism English learning. *Englisia: Journal of Language, Education, and Humanities*. 2025. Vol. 12. No. 2. P. 116-136 DOI: <https://doi.org/10.22373/ej.v12i2.27648>
3. Balaz V., Williams A. "Been there, done that": International student migration and human capital transfers from the UK to Slovakia. *Popul Space Place*. 2004. No.10(3). P. 217-237. DOI: 10.1002/psp.316
4. Chieffo L., Griffiths L. Here to stay: increasing acceptance of short-term study abroad programs. In: Lewin R (ed) *The handbook of practice and research in study abroad*. New York: Routledge 2009. P. 365–380.
5. Montserrat I The Language Tourism Market System: Conceptualising Language Tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 2016. №2(1). P. 25-40.

6. Iglesias M. Language tourism in higher education: an overview. In: Cerdeira-Bento J.P., MartínezRoget F., Pereira E.T., Rodríguez X.A. (eds) *Academic tourism*. Springer. Berlin. 2021. P. 85–100. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57288-4_6
7. Issa B.I., Stutenberg M.F., Bowden H.W. Grammatical and lexical development during short-term study abroad: exploring L2 contact and initial proficiency. *Mod Lang J*. 2020. №104(4). P. 860–879. <https://doi.org/10.1111/modl.12677>
8. Marijuan S., Sanz. C. Expanding boundaries: current and new directions in study abroad research and practice. *Foreign Lang Ann* 2018. №51(1). P. 185–204. <https://doi.org/10.1111/flan.12323>
9. Patel D. Language Travel Market Research Report 2033 /fact-checked by V. Chandola; ed. S. Bhat. *MarketInTelo*. 2024. URL: <https://marketintelo.com/report/language-travel-market> (accessed: 08.10.2025).

Хома Д.М.,

здобувачка вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: к.геогр.н., доцент Кізюн А.Г.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ

Туризм і рекреація є важливими соціальними феноменами сучасного суспільства, що поєднують зміну середовища, відпочинок, культурну взаємодію та соціальний розвиток [1, с. 7–8]. Вони виконують не лише економічну, а й гуманітарну функцію — сприяють формуванню міжкультурного діалогу, розвитку особистості та збагаченню духовного досвіду людини.

З соціально-культурної точки зору розвиток туризму стимулює обмін традиціями, звичаями та культурними практиками між туристами і приймаючими громадами. У процесі подорожей відбувається знайомство з новими формами побуту, мистецтва, кухні, мови, що розширює світогляд людини й формує толерантність.

Позитивні наслідки цього процесу — культурне збагачення, розширення світогляду, формування глобального мислення. Негативні — комерціалізація культури, стандартизація побуту, втрата автентичності та унікальності місцевих традицій [1, с. 9]. Тому важливо зберігати баланс між культурним обміном і охороною національної спадщини.

Культурна різноманітність виступає основою міжкультурної комунікації. Взаємодія людей із різних культурних середовищ потребує знання та розуміння інших цінностей, норм, традицій і моделей поведінки. Туризм у цьому контексті виступає як засіб налагодження діалогу культур, зменшення міжетнічної напруги та формування позитивного міжнародного іміджу держави [1, с. 10–11].

Психологічні аспекти туризму охоплюють мотивацію подорожей, емоційний стан і поведінку туриста. Людина подорожує, щоб задовольнити

потреби у відпочинку, самореалізації, пізнанні світу, пошуку нових вражень чи втечі від рутини. На рівень задоволення від поїздки впливають такі чинники, як емоційне залучення, відчуття безпеки, комфорт, гостинність місцевих мешканців і якість послуг [1, с. 8–9]. Психологічний комфорт туриста є не менш важливим, ніж матеріальні умови перебування. Саме позитивні емоції, враження і почуття безпеки визначають, чи захоче людина повернутися до певної дестинації.

Комунікаційні процеси в туризмі включають не лише маркетингову діяльність, а й міжособистісну, міжкультурну та медійну взаємодію. Ефективна комунікація між туристом, працівниками галузі та місцевими громадами формує загальний туристичний досвід, рівень задоволеності та репутацію території [2, с. 1–2]. У сучасних умовах якість комунікації визначає конкурентоспроможність туристичних послуг, адже від правильно переданої інформації, доброзичливості та культурної гнучкості персоналу залежить враження від подорожі.

Рекреаційна діяльність створює простір соціо-екологічної взаємодії людини з природним і культурним середовищем. Вона сприяє відновленню фізичного, емоційного та психічного стану, зміцненню здоров'я та підвищенню життєвого тону [1, с. 12]. Рекреація дає людині можливість тимчасово вийти за межі повсякденності, гармонізувати внутрішній стан і відчувати зв'язок із природою та культурною спадщиною.

Вплив туризму на приймаючі громади проявляється багатогранно. З одного боку, він стимулює економічне зростання, створення робочих місць, розвиток інфраструктури та збереження культурної спадщини. З іншого — може породжувати суперечності між традиційним способом життя місцевого населення й вимогами туристичної індустрії [2, с. 3–4]. Тому важливо забезпечити гармонійний розвиток туризму, що враховує інтереси місцевих громад і зберігає автентичність територій.

Психологічна готовність туриста й місцевого населення до взаємодії визначає рівень комфортності комунікації. Емпатія, відкритість, толерантність і повага до культурних відмінностей — базові якості, необхідні для ефективної міжкультурної комунікації [1, с. 11]. Формування цих якостей має бути складовою професійної підготовки фахівців туристичної галузі.

У цифрову епоху комунікаційні аспекти туризму зазнали суттєвих змін. Соціальні мережі, онлайн-платформи відгуків, цифровий контент і візуальний маркетинг формують уявлення про туристичний продукт і імідж регіону чи країни. Турист дедалі частіше орієнтується на інформацію з медіа, а не з офіційних джерел, тому важливим завданням є створення достовірного, етичного та привабливого інформаційного поля [2, с. 5–6].

Для сталого розвитку туризму необхідно поєднувати культурну компетентність персоналу, психологічне розуміння поведінки туристів, сучасні комунікаційні технології та соціо-екологічну відповідальність. Це забезпечить не лише економічну ефективність, а й довготривалу культурну та екологічну рівновагу [1, с. 13–14].

Серед практичних напрямів удосконалення туристичної діяльності варто виокремити:

- розробку навчальних програм із міжкультурної комунікації для фахівців туристичної галузі [1, с. 9];
- використання цифрових медіа для ефективного діалогу з туристами [2, с. 2];
- активне залучення місцевих громад до планування розвитку туризму [2, с. 4];
- формування стандартів етичної поведінки, мовної толерантності та поваги до культурних особливостей [1, с. 10].

Ігнорування соціально-культурних чи психологічних аспектів розвитку туризму може призвести до зниження якості туристичного досвіду, “культурного виснаження” територій і соціальної напруги [1, с. 14]. Тому сучасна туристична політика повинна враховувати не лише економічні, а й гуманітарні складники.

Перспективи подальших досліджень охоплюють аналіз ефективності комунікаційних стратегій у різних культурних контекстах, вивчення психологічного впливу рекреації на місцеві громади, а також роль медіа та цифрових платформ у формуванні туристичних моделей поведінки [2, с. 6–7]. Подальший розвиток науки про туризм має ґрунтуватися на міждисциплінарному підході, що об’єднує соціологію, психологію, культурологію, економіку та інформаційні технології.

Бібліографічний список:

1. Albu C. E. Intercultural Communication in Tourism. *Cross-Cultural Management Journal*. 2015. Vol. XVII. Issue 1. P. 7-14.
2. Pecheniuk A. Media communication interaction in rural tourism. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2021. Vol. 5, No. 1. P. 1-9.

Шевченко І.В.,
здобувач вищої освіти,

Пушка О.С.,

к.т.н., доцент,

Національний університет харчових технологій

ЗАСТОСУВАННЯ ЧАЮ АШВАГАНДИ В КОКТЕЙЛЯХ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В УМОВАХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес у сучасних умовах розвивається під впливом тенденцій здорового харчування та попиту на продукти з вираженими функціональними властивостями. Відвідувачі все частіше обирають напої, що не лише мають привабливий смак, але й сприяють гармонізації психоемоційного стану, підвищенню працездатності чи покращенню сну [1]. У цьому контексті особливої уваги заслуговує ашваганда (*Withania somnifera*),

яка відома в аюрведичній практиці як потужний адаптоген. Її основні фармакологічні властивості полягають у зниженні рівня кортизолу, підвищенні стресостійкості, нормалізації сну та антиоксидантному ефекті [2].

У фармацевтичній галузі вона вже активно використовується у вигляді капсул, порошків і стандартизованих екстрактів, проте можливості інтеграції ашваганди у ресторанні напої, зокрема функціональні коктейлі, залишаються недостатньо дослідженими.

Саме тому актуальним є вивчення перспектив застосування чаю ашваганди у створенні інноваційних напоїв ресторанного сегменту.

Для досягнення мети було здійснено аналіз наукових джерел, присвячених хімічному складу та біологічній активності ашваганди [2], а також робіт, що висвітлюють тенденції розвитку функціональних продуктів в ресторанній сфері [3]. Особлива увага приділялася даним про вміст вітанолідів, алкалоїдів і флавоноїдів, які зумовлюють адаптогенну дію рослини. Крім того, було розглянуто можливості технологічної адаптації ашваганди у форматі чаю як основи для коктейлів, оскільки саме ця форма дозволяє зберегти натуральність, забезпечити зручність використання у виробничому процесі ресторану та створювати гармонійні смакові поєднання. Методологія дослідження включала літературний аналіз, зіставлення результатів різних спостережень та досліджень.

Отримані дані вказують на значний потенціал чаю ашваганди при розробці функціональних коктейлів. Використання його дозволяє підсилити оздоровчу складову меню, задовольняючи сучасні вимоги споживачів.

Завдяки своїм адаптогенним властивостям ашваганда може стати “ключовим акцентом” у рецептурі напоїв, які розглядаються як засоби для зниження стресу або відновлення енергії. Однак варто враховувати характер смаку і аромату: деякі гості можуть помічати легку гіркоту чи землисті нотки, тому оптимальним варіантом є суміш чаю ашваганди з цитрусовими соками, концентратом гранату, медом, імбирем чи ароматними спеціями. Така рецептурна комбінація не лише приховує специфічні нюанси, а й посилює загальний функціональний ефект.

У ресторанній сфері впровадження чаю ашваганди відкриває двері до створення нових категорій інноваційних напоїв — від авторських коктейлів і гарячих безалкогольних коктейлів до легких алкогольних міксів. Це дає змогу формувати унікальні пропозиції, підкреслюючи турботу закладу про здоров'я гостей і виділяючи його серед конкурентів.

У готельному сегменті функціональні коктейлі на основі ашваганди можуть стати складовою оздоровчих програм гостей. Їх можна готувати в SPA та wellness-готелях, лобі-барах або навіть включати у вітальне меню як інструмент створення позитивного першого враження.

Для барної індустрії ашваганда відкриває шлях до формування нової категорії міксів, орієнтованих на здоровий спосіб життя: бармени можуть поєднувати екстракти ашваганди, свіжих соків, сиропів та спецій, створюючи

особливу нішу для тих, хто відмовляється від алкоголю, але шукає оригінальний напій з виразним ефектом.

У цілому галузь гостинності, застосовуючи чай ашваганди, може відповідати тенденції персоналізованих послуг, оскільки такі напої можуть позиціонуватися як засіб відновлення після перельотів, складова антистресової програми під час ділових заходів або доповнення до гастрономічних турів з акцентом на здорове харчування. Це підвищує конкурентоспроможність закладів, розширює їх асортимент послуг і формує у споживачів стійке асоціативне уявлення про бренд як інноваційний і орієнтований на добробут гостя.

Разом з тим існують певні технологічні та нормативні питання. При високих температурах частина біоактивних компонентів може частково втрачати свою дію, що вимагає від технологів ретельного підходу до вибору методів приготування. Крім того, необхідна уніфікація сировини: використання сертифікованих екстрактів з чітко визначеним вмістом активних речовин гарантує стабільність як лікувального, так і смакового профілю.

Слід зазначити, що в Україні попит на напої з адаптогенами тільки формується, проте глобальний аналіз тенденцій вказує на значне зростання інтересу до такої продукції [3]. Це створює широкі перспективи для позиціонування коктейлів з чаєм ашваганди як інноваційної пропозиції в ресторанах, готелях та барах, що може стати конкурентною перевагою всієї індустрії гостинності.

Використання чаю ашваганди в функціональних коктейлях має значний потенціал як у плані користі для здоров'я, так і з погляду маркетингових можливостей. Цей компонент дає змогу формувати нову категорію напоїв, які поєднують смакову привабливість із корисним впливом на організм. У готельно-ресторанній індустрії коктейлі на базі чаю ашваганди можуть стати складовою оздоровчих і релаксаційних програм.

Включення такого інгредієнту з адаптогенами до спектру послуг сприяє створенню атмосфери турботи про добробут гостей і одночасно формує унікальний образ готелю як закладу, що впроваджує сучасні практики функціонального харчування, а також відповідає сучасним тенденціям здорового харчування людини.

У барній галузі використання чаю ашваганди відкриває перспективу створення нової категорії авторських міксів і безалкогольних коктейлів, орієнтованих на споживачів, які цінують здоров'я та шукають альтернативу традиційним алкогольним напоям.

Отже, застосування чаю ашваганди в функціональних коктейлях може стати важливим кроком для всього сектору гостинності. Воно поєднує бажання споживати здорову їжу з потребою в гастрономічних новинках, забезпечуючи заклади додатковими конкурентними перевагами і формуючи у відвідувачів позитивне враження про сервіс.

Успішність впровадження цього інгредієнта залежатиме від продуманого

підходу до розробки рецептур, відбору якісної сировини, стандартизації виробничих процесів і маркетингової стратегії, спрямованої на інформування клієнтів про корисність подібних напоїв.

Бібліографічний список:

1. Пушка О.С, Шевченко І.В, Сильчук Т.А. Аналіз маркетингової доцільності впровадження функціональних напоїв у закладах готельно-ресторанного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 82. С. 299–303. <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-48>

2. Хворост О., Рудник А., Скребцова К. *Withania somnifera* (ашваганда) – перспективне джерело сучасних адаптогенних засобів. *Сучасні досягнення фармацевтичної науки в створенні та стандартизації лікарських засобів і дієтичних добавок, що містять компоненти природного походження*: Мат-ли VII Міжнар. науково-практ. інт.-конф., 11 квітня 2025 р. Х.: НФаУ, 2025. С. 193-195. URL: <http://dspace.zsmu.edu.ua/handle/123456789/22444> (дата звернення: 20.09.2025).

3. Корольова Т.А., Крижова Ю.П. Споживання адаптогенів при стресах та депресії. *Наукові здобутки у вирішенні актуальних проблем виробництва та переробки сировини, стандартизації і безпеки продовольства* : Зб. пр. XII Міжнар. науково-практ. конф. вчен., аспірантів і студентів, м. Київ, 18–19 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 54–56. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45707/1/Збірник%20праць%202024.pdf#page=55> (дата звернення: 20.09.2025).

Шпикуляк О.Г.,

д.е.н., професор, член-кореспондент НААН,

Гаєнко В І.,

аспірант,

Національний науковий центр “Інститут аграрної економіки”

ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ДЛЯ РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Однією з характерних особливостей розвитку сільського господарства розвинених країн є створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Форми і методи об'єднання товаровиробників суттєво відрізняються в різних країнах, що обумовлено специфікою розвитку сільського господарства кожної з них.

Найбільшого розвитку агропромисловий комплекс досяг в розвинутих країнах Європи, особливо в країнах Європейського Союзу (ЄС). Єдина аграрна політика ЄС стала засобом реалізації таких засад, як спільне фінансування дій для регулювання сільського господарства, організація гарантованого збуту на внутрішньому ринку, застосування єдиних торговельно-політичних інструментів і здійснення експорту харчових продуктів на світові ринки.

Основне місце в сільському господарстві Німеччини належить виробництву м'яса і молока. Основний тип господарства – сімейні ферми. Наймана робоча сила становить лише 15% зайнятих у галузі. Середня площа

сільськогосподарських угідь, яка припадає на одне господарство, – понад 15 га. Максимальний розмір господарства за площею сільськогосподарських угідь – близько 250 га. Кожний селянин є членом одного або кількох кооперативів [1].

За рівнем сільськогосподарського виробництва Франція займає перше місце в Європі, а за експортом сільськогосподарської продукції – друге місце в світі після США. Найбільша проблема агробізнесу Франції – перевиробництво продуктів харчування. Тому, починаючи з 1992 року, уряд цієї країни діє в напрямку збільшення допомоги дрібним господарствам, які хоча б рік нічого не вирощують на своїх полях. А щоб з села не пішла робоча сила, пропонується створення багатогалузевих господарств, розвиток агротуризму [2].

В агробізнесі Франції досягнутий високий рівень інтеграції. У сільському господарстві Франції існують різні форми інтеграції: фермерські кооперативи, спілки фермерських кооперативів, об'єднання спілок, спеціалізовані об'єднання тваринників, змішані товариства на користь розвитку сільського господарства і ін. Кооперативи фермерів вступають у зв'язок з промисловими та комерційними підприємствами, створюючи з ними агропромислові або агропромислово-торговельні об'єднання. У Франції дуже популярні спеціалізовані кооперативи: сироварні, ковбасні, з виробництва та переробки овочів і фруктів, виноробні.

Прикладом горизонтальної інтеграції і переростання її у вертикальну виступає організація діяльності зернових кооперативів Франції. Їх головні функції – закупівля, зберігання та перепродаж зерна, а також постачання фермерам товарів, потрібних для ведення сільського господарства. Деякі кооперативи оволоділи переробкою зерна та здійснюють збут переробленої продукції [3].

Основною організаційною формою агробізнесу в США є провідні фірми, які представляють собою великі науково-виробничі об'єднання. Друге місце в агробізнесі США належить фермерським кооперативам. В країні налічується 5,5 тисяч фермерських кооперативів з кількістю пайовиків 4,4 млн. чол. Іншими словами, кожен американський фермер є членом не менше двох кооперативів. Кооперативи отримують від уряду податкові пільги. На їх діяльність не поширюється антитрестове законодавство, яке обмежує горизонтальні злиття, тобто процеси централізації та монополізації виробництва, капіталу і кадрів.

Сфера діяльності сільськогосподарської кооперації дуже велика – постачання ферм сільськогосподарською технікою, обладнанням, паливом, будівельними матеріалами, добривами, пестицидами, кормами, насінням, надання фінансових послуг; реалізація сільськогосподарської продукції; надання послуг із збирання, зберігання, сушіння і переробки продукції.

У сільському господарстві США переважають два типи кооперативів – збутові та постачальницькі. Виробнича кооперація як така розвитку не отримала. Фермерські кооперативи реалізують третину сільськогосподарської

продукції, в ряді галузей їх позиції дуже міцні. На частку кооперації припадає 77% збуту молока і молочних продуктів, 38% зерна і зернобобових, 31% бавовни, 19% фруктів і овочів, але продуктів птахівництва складає лише 8%, 11% живої худоби і м'яса. Кооперативи відіграють важливу роль у матеріально-технічному постачанні сільського господарства. Вони постачають фермам 27% засобів виробництва і матеріалів промислового походження і 38% добрив і вапна, 38% нафтопродуктів, 36% пестицидів, 19% кормів, 14% насіння [4, с. 13].

Кооперативи, залучені в аграрну діяльність, відіграють важливу роль і в канадській економіці, особливо в маркетингу і переробці зернових та олійних культур. Аграрний сектор Канади налічує понад 500 кооперативів, членами яких є більше двох третин фермерів. Серед них виділяють сільськогосподарські збутові або як їх ще називають переробно-збутові кооперативи. Вони є сучасними організаціями зі своєю експертизою і спільним ринком аграрної продукції, що дає їм можливість конкурувати з великими приватними підприємствами та утримувати суттєву частку товарного ринку Канади.

У Канаді кооперативи провінцій Монітоба, Альберта і Саскачевань реалізують за дорученням своїх членів (біля 100000 фермерів) у середньому 18 млн. т зерна у рік, в т.ч. 60% експортного у 19 країн світу. Ці фермерські кооперативи мають 800 суходольних і 3 портові елеватори, млини, транспортні й інші засоби, що дозволяє їм збувати зерно та продукти його переробки без посередників і одержувати ціну кінцевого споживача [5].

Заслуговує на увагу досвід розвитку сільського господарства в Данії. У Данії традиційними є сімейні ферми, тому державна політика спрямована, насамперед, на їх збереження. У датському сільському господарстві дуже розвинена кооперативна система. На відміну від України, де фермери роз'єднані і переробники диктують їм свої умови, в Данії фермери об'єдналися в багатопрофільні кооперативи. Зараз більше 90% свиней забиваються, переробляються та реалізуються цими спільнотами. На кооперативній основі створені такі найбільші худобозабійні концерни, як Danish Crown і Tican. Вони володіють багатьма датськими компаніями, які займаються переробкою свинини і реалізацією кінцевого продукту. Таким чином, фермер може не турбуватися про те, як реалізувати свинину і хто дасть за неї кращу ціну. Якщо він – член кооперативної бійні, то зобов'язаний поставляти продукцію тільки туди, а кооперативне підприємство повинно сплачувати його фермерам – засновникам найкращу ціну. У свою чергу, на кооперативних підприємствах – переробниках пропадає необхідність займатися пошуками сировини [6].

Японія пізніше, порівняно з іншими країнами, стала на шлях індустріалізації сільського господарства. Найбільшого поширення в Японії набрала контрактна форма інтеграції. Ця форма розвивається у всіх галузях сільського господарства, які постачають продукцію для переробки. В Японії агропромисловою інтеграцією найбільш широко займаються універсальні

торгові компанії, які здійснюють як “досільськогосподарські”, так і “післясільськогосподарські” функції в агробізнесі [7, с. 72].

Виходячи з вище наведеного, ефективність об’єднання сільськогосподарських кооперативів доведено світовою практикою. Створення кооперативних та інших некомерційних структур повинно стати основою складової аграрної політики держави. Це дасть можливість створити систему сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, виходити на зовнішній ринок аграрної продукції та одержувати прибуток за рахунок спільних дій усіх учасників збутового процесу.

Бібліографічний список:

1. Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection (BMELV) of Germany. *Agricultural Policy Report*. URL: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/EN/Service/ReportsonAgriculture/ReportsonAgriculture.html> (дата звернення 15.10.2025).
2. Міжнародний агробізнес: навч. пос. За ред І.Ю. Сіваченка, О.В. Захарченка. Київ: “Центр учбової літератури”, 2008. 306 с.
3. Conseil général de l’alimentation, de l’agriculture et des espaces ruraux. Jean-Baptiste Danel. *Rapport sur la contractualisation dans le secteur agricole*. 2024. URL: http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport-Contractualisation-Vdef-2_cle8169a5.pdf (дата звернення 15.10.2025).
4. Варченко О.М. Зарубіжний досвід державної підтримки сільськогосподарського виробництва та напрями його використання у вітчизняній практиці. *Економіка та управління АПК*. 2011. Вип. 5 (85). С. 11 - 16.
5. Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC). *Government of Canada*. 2025. URL: <https://agriculture.canada.ca/en/> (дата звернення 14.10.2025).
6. Ділова Данія. URL: http://polpred.com/free/country/2013_demo.pdf (дата звернення 14.10.2025).
7. Маркарян С.Б. Проблеми агропромислової інтеграції в Японії. *Економіка АПК*. 2020. №3. С. 70-74.

РОЗДІЛ 7.

Інноваційні підходи менеджменту та маркетингу в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі

Бичков М.А.,

здобувач вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ РОЗМІЩЕННЯ

Сфера гостинності, а особливо заклади розміщення, є однією з найбільш ресурсоємних за людськими ресурсами галузей економіки. Саме персонал формує якість сервісу, задоволеність клієнтів і репутацію підприємства. Таким чином, ефективне управління персоналом перетворюється на стратегічний чинник конкурентоспроможності готелів, хостелів та апартаментних комплексів.

В умовах воєнного стану в Україні заклади розміщення сзіштовхнулися з низкою викликів: міграцією кадрів, нестачею кваліфікованих працівників, психологічним навантаженням персоналу, зміною ринку праці та потребами у гнучкому управлінні. Тому впровадження сучасних концепцій HR-менеджменту стає передумовою не лише економічної стійкості, а й соціальної відповідальності підприємств гостинності. Управління персоналом у закладах розміщення - це система стратегічних і тактичних дій, спрямованих на формування, розвиток і ефективне використання трудового потенціалу підприємства.

Основними функціями управління персоналом є: підбір і адаптація кадрів; планування потреб у персоналі; розвиток компетентностей; мотивація і стимулювання праці; оцінювання результативності; формування корпоративної культури.

Сучасні концепції управління орієнтовані не лише на адміністративний контроль, а й на розвиток людського капіталу як стратегічного активу організації [1].

HR-бренд (бренд роботодавця) - це сукупність репутаційних характеристик підприємства як привабливого місця роботи. У готельному бізнесі HR-брендинг стає важливим чинником залучення й утримання персоналу. Відомі заклади активно транслюють свої цінності через соціальні мережі, історії в кар'єрі співробітників, корпоративні заходи. Формування сильного HR-бренду сприяє зменшенню плинності кадрів, підвищенню мотивації та розвитку лояльності до організації.

Agile-підходи передбачають гнучкість, командну взаємодію, швидку адаптацію до змін і постійне навчання персоналу. У готелях ці принципи реалізуються через створення мультифункціональних команд, використання гнучких графіків роботи, інтеграцію цифрових платформ для комунікації та

управління змінами. Agile-HR дозволяє ефективно реагувати на форс-мажорні обставини, що особливо актуально під час війни або кризових ситуацій у галузі туризму.

Цифровізація змінює підходи до управління персоналом. Використання HRM-систем, чат-ботів, онлайн-опитувань, електронних навчальних платформ (LMS) забезпечує ефективність комунікацій, автоматизацію процесів і прозорість оцінювання. Заклади розміщення впроваджують системи бронювання, CRM- і HR-аналітику, що дозволяє не лише обслуговувати клієнтів, а й управляти персоналом на основі отриманих даних.

Компетентнісний підхід ґрунтується на оцінюванні та розвитку ключових професійних, соціальних і особистісних компетентностей працівників. Для готельного персоналу це насамперед комунікабельність, емоційний інтелект, клієнтоорієнтованість, навички міжкультурної взаємодії, стресостійкість. Використання компетентнісних моделей дозволяє будувати індивідуальні траєкторії професійного розвитку.

Успішне управління персоналом у сфері гостинності неможливе без лідерства, заснованого на емпатії, натхненні та підтримці. Лідери повинні вміти мотивувати команди, формувати позитивний клімат в колективі та розвивати довіру. Мотивація працівників готелю сьогодні поєднує матеріальні стимули (зарплата, премії, бонуси) та нематеріальні (визнання, кар'єрне зростання, навчання, корпоративні заходи). Підтримка розвитку персоналу є інвестицією у майбутню конкурентоспроможність закладу.

Корпоративна культура – це невидимий фундамент ефективності колективу. У закладах розміщення вона проявляється через стандарти поведінки, взаємоповагу, атмосферу гостинності, спільні цінності. Сучасні готелі акцентують увагу на створенні безпечного, дружнього середовища, де кожен співробітник відчуває значущість своєї ролі в загальному успіху [2].

Війна в Україні актуалізувала питання адаптації HR-політики до нових умов. Основними напрямками стали: психологічна підтримка персоналу, робота з емоційним вигоранням; гнучке планування робочого часу і можливість дистанційного адміністрування; залучення внутрішньо переміщених осіб до роботи у сфері гостинності; підвищення кваліфікації працівників у сфері безпеки, кризового менеджменту, цифрової комунікації; соціальна відповідальність підприємств – участь у волонтерських і благодійних проєктах.

Такі кроки сприяють не лише виживанню бізнесу, а й формують позитивний соціальний імідж підприємства.

Бібліографічний список:

1. Лукашевич Ю. Стимулювання персоналу як підтримка стратегічного розвитку підприємства. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_14/Lukashevich%20UL.pdf. (дата звернення: 19.10.2025).
2. Кобрин А.Г., Гузар У.Є. Концептуальні основи управління персоналом у закладах індустрії гостинності. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. №8. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-01>

Бондаренко В.С.,
здобувачка вищої освіти,
Державно торговельно-економічний університет
Науковий керівник: асистент Козоріз О.Є.

МАРКЕТИНГОВІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ ЯК ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах глобальної трансформації економіки туризм посідає одне з провідних місць серед галузей, що формують значну частку світового ВВП та сприяють сталому розвитку держав. Він виступає не лише чинником економічного зростання, а й каталізатором розвитку суміжних сфер – транспорту, культури, будівництва, сфери послуг тощо. Водночас цифровізація, зростання конкуренції та зміна споживацьких потреб зумовлюють необхідність переосмислення підходів до управління й просування туристичних продуктів. У цих умовах менеджмент і маркетинг стають ключовими інструментами підвищення ефективності підприємств сфери туризму і формування їхніх конкурентних переваг. Актуальності набувають інноваційні технології, персоналізація послуг і сталий розвиток, що визначають нову парадигму функціонування туристичного ринку.

Туризм має значні економічні перспективи, оскільки є однією з провідних галузей світової економіки, що генерує мільярди дол доходів, створює робочі місця та стимулює розвиток суміжних галузей (транспорт, будівництво, сільське господарство, сфера послуг, культура), забезпечуючи швидку окупність інвестицій через збільшення платоспроможного попиту. Розвиток туризму безпосередньо сприяє зростанню ВВП, збільшенню ділової активності, розширенню виробництва товарів та послуг, а також покращенню інвестиційного клімату і т. д.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (WTTC) за 2025 рік, витрати міжнародних відвідувачів зможуть досягнути близько 2,1 трлн дол у 2025 році, тим самим вони зможуть перевершити свій попередній максимум у 1,9 трлн дол, який був у 2019 році [1].

Цьогорічний внесок туризму та подорожей у світову економіку очікувано становитиме рекордно-високий показник у 11,7 трильйонів дол, що буде становити 10,3% ВВП від усього світу [1].

Також буде очікуватися те, що кількість робочих місць у всьому світі, які підтримуються цим сектором, зростатиме на 14 млн у 2025 році, досягнувши 371 млн у всьому світі, а це в свою чергу зможе перевищити населення США [1]. Ці дані демонструють значний економічний потенціал туризму, що робить його стратегічно важливою галуззю для країн усього світу.

Джулія Сімпсон, яка безпосередньо є президент і генеральний директор WTTC, зазначила: «Люди продовжують надавати пріоритет подорожам. Це потужний вотум довіри до нашого сектору та ознака його незмінної сили».

За останніми дослідженнями організації WTTC було виявлено те, що до 2035 року туристична галузь вкладе у світову економіку 16,5 трлн дол, в цьому

випадку це буде становити 11,5% світового ВВП. Це, в свою чергу, буде десятирічний темп зростання на рівні 3,5% на рік, що буде перевищувати 2,5% для економіки в загальному. Завдяки цьому очікується, що кількість робочих місць зможе сягнути кожного восьмого, тобто приблизно це становитиме понад 460 млн [1].

Туристична індустрія функціонує як система, що забезпечує виробництво, формування, реалізацію та споживання туристичного продукту. Вона охоплює такі елементи як:

- 1) виробництво туристичних послуг;
- 2) комплектування туристичного продукту;
- 3) реалізація туристичного продукту;
- 4) споживання туристичного продукту [2].

Однією з головних особливостей туризму в якості об'єкта управління є специфіка як туристичних продуктів так і туристичних послуг. Саме тому виникає необхідність у їх врахуванні під час розробки системи управління туристичною територією, підприємством чи організацією, при встановленні стандартів обслуговування або навчанні персоналу тощо.

Управління персоналом організації завжди залишалось важливою складовою менеджменту підприємств сфери туризму. В свою чергу менеджмент персоналу передбачає свідоме налагодження дій колективу, наприклад: створення дружніх взаємовідносин між його членами, формування психологічного клімату для продуктивної роботи, вправне розв'язування конфліктів, мотивування співробітників на плідну роботу, регулювання форми дій тощо.

Марвін Шоу, який є американським економістом, зазначив, що колектив – це дві і більше особи, які взаємодіють одна з одною таким чином, що кожна особа здійснює вплив на конкретних людей та одночасно також є під впливом інших осіб. Підсумовуючи вище зазначеного, можна зробити висновок що трудовий колектив виступає не тільки як об'єкт, а одночасно і як суб'єкт управління. Саме тому виникає необхідність у правильному розумінні процесу формування управлінських впливів та їхніх способів взаємодії людей у даному процесі [3].

Маркетинг зазвичай спирався на традиційні канали просування, але зараз з розвитком новітніх технологій він тож чи іншою мірою змінився. За останніми дослідженнями можна помітити наступну «картину»: цифровий маркетинг має значне зазначення стосовно туристичних дестинацій. Ключовим у використанні цифрового маркетингу є соціальні мережі, застосунки і т.д.

Наразі туризм все більше і більше стає адаптованим для споживача. Туристи все більше очікують від подорожі те, що відповідало б їхнім інтересам, саме тому з'являється необхідність переходу з «масового туризму».

З потужним розвитком технологій сьогодення не можна не зазначити той факт, що з'являються новітні технології які в свою чергу виводять маркетинг на новий рівень. До перспективних технологічних напрямків

належать такі як: віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), штучний інтелект (AI) в обробці даних та комунікаціях, автоматизовані системи рекомендацій, голосові асистенти та помічники, інтерактивний контент різного характеру тощо. Наприклад: останні дослідження вказують на еволюцію маркетингу від простого образу до технологічної інновації. Отже, розвиток сфери туризму безпосередньо пов'язаний із рівнем цифровізації суспільства. Країни, які активно впроваджують технології у сфері туризму, демонструють швидше зростання показників прибутковості.

Хоча маркетинг в туризмі має значні перспективи, деякі виклики все ж таки існують, зокрема: необхідність накопичення і аналізу обширних даних, які потребують ресурсів та високої кваліфікації; порушення питання приватності даних і етичного маркетингу, адже наразі етичний маркетинг туристичних продуктів ще недостатньо досліджений і потребує більш розширеного вивчення; різноманітність ринків, і як наслідок, вимушена адаптація маркетингових стратегій до соціальних, демографічних та географічних умов; підвищена конкуренція.

Менеджмент і маркетинг у сучасному туризмі набувають нових характеристик, зумовлених глобальними трансформаціями цифрової економіки, зміною споживацьких моделей поведінки та зростанням ролі сталого розвитку. Перспективи в туризмі є багатообіцяючими, але водночас потребують стратегічного підходу, інвестицій у технології, аналітику та адаптацію до змін середовища й споживача.

Цифровізація, персоналізація, сталий розвиток, інноваційні технології та інтегровані канали комунікацій – це п'ять ключових напрямів, які можуть забезпечити конкурентні переваги туристичним дестинаціям та бізнесам. Ефективність управлінських процесів визначається здатністю керівників інтегрувати цифрові технології у всі етапи функціонування підприємства – від стратегічного планування до взаємодії з клієнтом.

Маркетинг туристичних продуктів, у свою чергу, трансформується в напрямі персоналізації та інтерактивності, водночас вимагаючи дотримання принципів етичності, прозорості у використанні даних споживачів і відповідальності перед суспільством. Успіх же залежить від того, наскільки ефективно підприємства впровадять ці підходи, адаптують їх до локального контексту й виміряють результативність своїх маркетингових та управлінських зусиль.

Бібліографічний список

1. World Travel & Tourism Council. *Офіційний вебсайт*. URL: <https://wttc.org/> (дата звернення: 28.10.2025).
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
3. Хомік О. О. Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку. *Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 листопада 2017 р. у 2 ч. Ч. 2. Одеса: ОДАБА. 2017. С. 501–504.

Влащенко Н.М.,

к.е.н., доцент,

Лук'янчук А.І.,

здобувачка вищої освіти,

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: СТРУКТУРА, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

У сучасних умовах насиченого ринку туризму вже недостатньо створити якісний продукт, визначити конкурентну ціну та забезпечити зручні канали збуту. Вирішальним чинником успіху стає ефективна система маркетингових комунікацій, що забезпечує постійний контакт між підприємством і споживачем. Її головне призначення – інформувати, переконувати, нагадувати клієнтам про пропоновані послуги, підтримувати збут і водночас формувати позитивне сприйняття бренду. У сфері туризму маркетингові комунікації розглядаються як керований процес просування туристичного продукту на всіх етапах взаємодії зі споживачем – до, під час і після купівлі. Їх ефективність залежить від розуміння особливостей кожного сегмента ринку та від побудови системи зворотного зв'язку, що дозволяє адаптувати комунікативні дії до потреб споживачів.

Комунікаційна стратегія туристичного підприємства починається з визначення всіх можливих точок контакту з аудиторією. Через це формується цілий комплекс взаємопов'язаних інструментів, серед яких найпоширенішими є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг і цифрові канали комунікації. Кожен із цих елементів виконує власну функцію, але разом вони створюють інтегровану систему впливу на споживача [1, с. 56].

Реклама є вихідною ланкою комунікаційного комплексу, адже саме через неї турист дізнається про існування продукту, його особливості та переваги. Вона не лише інформує, а й формує образ компанії, підвищує впізнаваність бренду, стимулює інтерес до подорожей. У сучасному туризмі реклама активно реалізується через цифрові платформи – соціальні мережі, відеоконтент на YouTube, співпрацю з travel-блогерами. Паралельно з цим значну роль відіграють зв'язки з громадськістю, які сприяють формуванню довіри до підприємства, підтримують позитивну репутацію та допомагають ефективно реагувати на кризові ситуації. Публікації у ЗМІ, участь у форумах, туристичних виставках, реалізація соціальних ініціатив і благодійних проєктів зміцнюють авторитет компанії серед клієнтів і партнерів.

Не менш важливим інструментом є стимулювання збуту, яке зазвичай має короткостроковий характер і спрямоване на швидке спонукання споживачів до купівлі. Знижки, бонуси, купони, програми лояльності чи подарункові екскурсії під час бронювання туру дозволяють активізувати продажі, особливо в міжсезоння. Водночас індивідуальний підхід реалізується через особистий продаж, коли менеджер безпосередньо консультує клієнта,

допомагає підібрати найкращий варіант і формує тривалі відносини, засновані на довірі.

Розвиток технологій зумовив розширення прямого маркетингу – персоналізованої комунікації через електронну пошту, месенджери або SMS. Такі звернення дозволяють пропонувати саме ті тури, які відповідають інтересам клієнта, створювати базу постійних споживачів і отримувати миттєвий зворотний зв'язок. На цьому етапі особливого значення набули цифрові комунікації, що стали домінантним напрямом сучасного туристичного маркетингу. Соціальні мережі, контент-маркетинг, чат-боти, SEO-просування, мобільні застосунки допомагають підтримувати безперервний діалог із клієнтами, формуючи емоційний зв'язок і спільноту навколо бренду.

На практиці провідні туристичні компанії активно поєднують різні канали взаємодії. Так, Coral Travel реалізує багаторівневу систему комунікацій, поєднуючи онлайн-бронювання з партнерськими програмами та співпрацею з авіакомпаніями, зокрема Windrose Airlines [2]. На своєму офіційному сайті [3] компанія акцентує увагу на глобальній мережі філій і широких можливостях для клієнтів, що забезпечується активним використанням цифрових комунікацій і CRM-підтримки.

Участь туристичних компаній у виставках, таких як Ukraine International Travel and Tourism Exhibition (UITT), сприяє формуванню нових партнерств і розширенню ринку збуту. Програми лояльності – накопичувальні бонуси, знижки для постійних клієнтів чи спеціальні святкові пропозиції – допомагають утримувати споживачів і зміцнювати довіру до бренду. Додаткову ефективність забезпечує контент-маркетинг, коли компанії публікують аналітичні матеріали, поради мандрівникам і описи туристичних напрямів.

Залежно від тривалості впливу на споживача, комунікаційні заходи можуть бути коротко-, середньо- або довгостроковими. Довгострокові спрямовані на формування постійного іміджу бренду – фірмовий стиль, логотип, кольори, що, як у компаній TUI чи Thomas Cook, забезпечують впізнаваність і довіру протягом років. Середньострокові комунікації, наприклад спонсорство культурних чи спортивних подій, реалізуються протягом сезону і підтримують репутаційний ефект. Короткострокові – це акції, спеціальні пропозиції, «гарячі тури» або раннє бронювання, які дають миттєвий результат і збільшують поточний обсяг продажів.

Збалансоване поєднання всіх комунікаційних інструментів забезпечує туристичним підприємствам можливість комплексно впливати на поведінку споживачів і досягати як короткострокових, так і довгострокових маркетингових цілей. Використання реклами, PR, прямого маркетингу, цифрових каналів і програм лояльності формує цілісну систему взаємодії, у якій кожен інструмент підсилює інший. У короткотерміновій перспективі це сприяє збільшенню обсягів продажів, зростанню відвідуваності сайтів і активності користувачів у соціальних мережах. У середньостроковій –

забезпечує стабільність попиту, розвиток партнерських зв'язків і підтримання позитивного іміджу компанії в діловому середовищі. У довгостроковій перспективі ефективна комунікаційна стратегія перетворюється на фундамент конкурентоспроможності підприємства, що забезпечує сталість бренду, впізнаваність і лояльність споживачів.

Особливої ваги набуває інтегрований підхід до комунікацій, який дозволяє узгодити всі канали впливу – від персонального продажу до цифрових платформ – у єдину систему управління взаєминами з клієнтами. Такі рішення формують не лише економічний результат, а й соціальний капітал бренду, який проявляється у довірі, прихильності та позитивних асоціаціях у свідомості споживачів.

У контексті розвитку туристичного бізнесу України це має особливе значення, адже ефективні маркетингові комунікації допомагають не лише залучати внутрішніх і зовнішніх туристів, а й формувати позитивний міжнародний імідж держави як конкурентоспроможної туристичної дестинації. Отже, саме системність, креативність і послідовність у реалізації комунікаційної політики стають вирішальними чинниками успіху сучасного туристичного підприємства.

Бібліографічний список:

1. Петрішина Т.О., Немировська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. Сер.: Економічні науки. 2022. № 12. С. 55–62.
- 2.. Інформація про партнерів. Сайт компанії «Windrose». 2025. URL: <https://windrose.aero/company/information/partners/> (дата звернення 13.10.2025).
3. Розділ «Корисна інформація». Сайт компанії «Coraltravel». 2025. URL: <https://www.coraltravel.com/?utm> (дата звернення 13.10.2025).

Вовчок А.Ю.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: ЯК СФОРМУВАТИ КОМАНДУ СЕРВІСНОГО БІЗНЕСУ

Вагомим аспектом продуктивності праці є люди та їх рівень освіти, майстерності і досвіду. В теорії управління персоналом використовується значна кількість термінів відносно людей, які зайняті на підприємстві: трудові ресурси, людський фактор, кадри, персонал.

Управління персоналом здійснюється за допомогою науково – розроблених методів. Методи управління – це сукупність процедур підготування, прийомів і прийняття, контролю виконання та організації управлінських рішень. В системі управління персоналом використовуються різнобічні методи, які відповідають характеру розв'язуваних професійних

задач. Технологія управління персоналом передбачає: організацію найму, прийому та підбору персоналу, його ділову оцінку, адаптацію та профорієнтацію, навчання, управління його робочою кар'єрою та службово – фаховим просуванням, організацію і мотивацію праці, управління конфліктами та стресовими ситуаціями, гарантування соціального розвитку підприємства, вивільнення персоналу та інше. Також сюди можна віднести проблему взаємодії керівників підприємства зі службами зайнятості та профспілками, управління безпекою персоналу.

Концепція управління персоналом – це система методико – теоретичних поглядів на визначення та розуміння сутності, критеріїв, цілей, утримання, задач, принципів та методів управління персоналом, а ще організаційно – практичних підходів до формування процесу її реалізації в конкретних умовах функціонування підприємств. Концепція управління персоналом включає в себе: формування системи управління персоналом і розробку технології управління кадрами та розробку методології системи управління персоналом.

Метою менеджменту персоналу є поєднання постійного навчання персоналу, підвищення кваліфікації, заохочення його до вискоєфективної праці шляхом стимулювання особистісного розвитку. Щоб досягти мети необхідно розуміти особливості управлінської праці.

У зв'язку з бурхливим зростанням туризму і його важливого ряду в світовій економіці країн, успішно розвивають індустрію туризму, одержуючи значні прибутки й надходження іноземної валюти. Формування ефективної системи управління персоналом на туристичному підприємстві можна здійснити виходячи з наступних концептуальних положень:

- Необхідно усвідомити, що використання традиційних принципів менеджменту, заснованих на спеціалізації та поділі праці, є недостатнім для забезпечення ефективного менеджменту у сфері послуг. Сервісний менеджмент повинен базуватися на принципово іншій основі: робота в команді, міжфункціональне співробітництво, міжорганізаційне партнерство й довгострокова перспектива – ось що є головними цінностями, властивими цьому напрямку науки.

- Орієнтація на клієнта. Це означає, що клієнт перебуває в центрі уваги підприємства, яке повинно прагнути якнайкраще зрозуміти тенденцію розвитку системи клієнтських переваг. З іншого боку, підприємство у певній мірі може впливати на поведінку споживача і споживчий ринок.

- Фокусування на клієнті в дослідженні послуг зробило вирішальний вплив на загальний підхід до управління якістю і стало центральним аспектом програм тотального управління якістю (TQM).

Сутність сервісного менеджменту визначає орієнтація на якість, яка також має вирішальне значення для менеджменту послуг. Управління якістю туристичного обслуговування має проводитись системно, тобто на підприємствах суб'єктах туристичної індустрії має функціонувати система управління якістю туристичних послуг. Така система є організаційною

структурою з чітким розподілом відповідальності, процедури, процесів та ресурсів, які вкрай важливі для управління якістю туристичного продукту. Світовий досвід сформував загальні ознаки діючих систем управління якістю, принципи та методи, які можуть застосовуватись у 16 кожній із них.

Управління персоналом туристичного підприємства, включаючи діяльність туроператорів, має значну специфіку, яка обумовлена характером і сутністю туристичних послуг. Туристичний бізнес належить до сфери послуг, де працівники безпосередньо взаємодіють із клієнтами, що визначає підвищені вимоги до їх професійних та особистісних характеристик. Особливістю цієї галузі є постійна взаємодія персоналу з клієнтами, що потребує розвинених комунікативних навичок, здатності швидко вирішувати конфлікти, а також високої емоційної стійкості персоналу. Працівники туристичних підприємств повинні бути орієнтовані на клієнта, мати доброзичливе ставлення, вміти створювати атмосферу комфорту і позитивного досвіду від надання послуг.

У сервісному бізнесі персонал відіграє вирішальну роль. Саме від якості роботи співробітників залежить враження клієнта, його рівень задоволення, лояльність і бажання повернутися. Тому ефективне управління персоналом є не просто частиною бізнес-процесу, а основою успішної діяльності сервісної компанії. Формування команди починається з розуміння того, яких людей потребує саме ваш бізнес. У різних сферах вимоги можуть відрізнятися, проте головне — знайти працівників, які поділяють філософію компанії та готові ставити клієнта в центр уваги.

У сервісному середовищі важливо не тільки вміння, а й ставлення. Тому постає питання: кого шукати — досвідчених спеціалістів чи мотивованих людей із правильними цінностями? Правильна відповідь — людей із відповідним ставленням до клієнта. Технічним навичкам можна навчити, але щирі доброзичливість, емпатію та бажання допомогти — виховати набагато складніше. Багато керівників сервісних компаній визнають, що краще взяти працівника без досвіду, але з “правильним” внутрішнім налаштуванням, ніж досвідченого, але байдужого до клієнтів. Коли новий працівник приходить у команду, важливо забезпечити йому комфортну адаптацію. Перші дні на новому місці значною мірою впливають на подальшу ефективність. Вдалий онбординг допомагає новачкові швидко включитися в роботу, зрозуміти цінності компанії, правила взаємодії з клієнтами та внутрішньою командою. Успішна адаптація зменшує плинність кадрів, підвищує лояльність персоналу та якість обслуговування.

Важливою частиною управління персоналом є система мотивації. У сервісному бізнесі особливо ефективно працює нематеріальне визнання — похвала, довіра, підтримка, розвиток. Люди прагнуть не лише заробітку, а й позитивного емоційного клімату, можливостей для зростання та поваги. Звичайно, важливо передбачити й фінансову складову: бонуси, премії, система заохочення за якість обслуговування чи відгуки клієнтів — це все стимулює команду працювати краще.

Контроль якості роботи команди має ґрунтуватися не лише на звітах чи оцінках керівництва. Зворотний зв'язок від клієнтів, а також регулярні внутрішні розмови про результати та складнощі допомагають тримати руку на пульсі. Клієнти дуже чутливі до ставлення — тому будь-яка емоційна втома, вигоряння чи незадоволення в колективі швидко відбивається на сервісі.

Ще один важливий аспект — утримання персоналу. У сервісній сфері традиційно висока плинність кадрів, особливо серед молодих працівників. Щоб зберегти кращих, компанія має створити таке середовище, в якому хочеться залишатися. Це атмосфера поваги, можливості професійного зростання, справедлива оплата праці, гнучкість, довіра та стабільність. Сильна команда формується не лише завдяки підбору людей, а й завдяки турботі про них.

Таким чином, управління персоналом у сервісному бізнесі — це комплексний процес, який охоплює підбір, навчання, мотивацію, контроль та розвиток працівників. У центрі цього процесу — людина як основна цінність бізнесу. Саме команда, що дихає спільною метою і розділяє філософію якісного обслуговування, стає запорукою успіху будь-якої сервісної компанії.

Бібліографічний список:

1. Кононенко Д.Д. Розробка та прийняття управлінських рішень у сфері управління персоналом. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 88 с.
2. Іванов Д.В. Удосконалення форм і методів управління персоналом туристичного підприємства: бакалаврська кваліфікаційна робота. Київ: НУХТ, 2021. 77с.
3. Шаповалов Д.О. Управління персоналом на туристичному підприємстві Join Up!: Кропивницький: Українська державна льотна академія. 2025. 107с.

Глущик В.М.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ В ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВАХ

Нині ефективність функціонування туристичних підприємств залежить від обліку і контролю чинників, які відображають об'єктивно наявні відмінності, пов'язані з кінцевими результатами праці і заробітної плати кожного працівника і діяльності підприємства загалом. Становить значний інтерес вивчення теоретико-методичних і практичних підходів до організації обліку й аудиту праці і заробітної плати в контексті збору та обробки облікової інформації з питань праці і заробітної плати, зростання продуктивності праці на туристичному підприємстві та пошуку шляхів оптимізації витрат на оплату праці. В умовах сучасного економічного становища в Україні вкрай важливою проблемою є розкриття сутності

методичних підходів до обліку й аудиту проведення нарахувань і виплат працівникам турагентств. Це пов'язано, насамперед, із тим, що заробітна плата формує платоспроможний попит населення та мотивує й стимулює працівників на більш продуктивну працю, тому питання створення обліково-аналітичної бази для потреб відповідних користувачів та її контроль є важливими завданнями у загальній управлінській діяльності підприємства[1].

Основна заробітна плата – це оплата праці в межах встановлених норм (нормативна заробітна плата). Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми за трудові успіхи, винахідливість та особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством, та премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань та функцій. До інших заохочувальних та компенсаційних витрат включаються: – виплати за підсумки роботи організації за рік (13-та заробітна плата); – компенсаційні та інші грошові виплати, які не передбачені актами чинного законодавства. Основна заробітна плата – це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм (норми часу, норми виробітку, норми обслуговування, посадові обов'язки тощо). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників і посадових окладів для службовців [1].

Бухгалтерський облік і оподаткування в туристичному бізнесі зумовлені особливим характером порядку надання послуг, що передбачає використання відповідних схем посередництва та наявністю особливих норм у податковому законодавстві. Туристичний бізнес пов'язаний з наданням послуг проживання, харчування, транспортних, екскурсійних, рекламних послуг для туристів, а також на організацію культурно-спортивних програм для них. Суб'єктами туристичного бізнесу можуть бути підприємства, установи, організації будьякої форми власності, а також фізичні особи-підприємці, зареєстровані в установленому законодавством порядку і мають ліцензію на надання послуг туризму. Отже, суб'єктами туристичного бізнесу виступають туроператори, які самостійно формують туристичний продукт і реалізують його турагенту чи туристам, та турагенти, які виступають посередниками в реалізації туристичного продукту (який належить туроператору), а також туристичних і супутніх послуг інших суб'єктів туристичного бізнесу. Як правило, турагенти займаються комерційним посередництвом, і діють в інтересах туроператорів та від їх імені на основі укладених агентських договорів. Туроператор визнає доходи і витрати за кожним укладеним договором на туристичне обслуговування. Представник туроператора може отримати інформацію про отримання туристом турпослуг з даних внутрішньої звітності постачальників послуг з розміщення, харчування, перевезення туристів тощо. Відзначимо, що туроператор може визнати дохід від надання послуг на підставі бухгалтерської довідки, яка складена за інформацією, отриманою від суб'єктів туристичного бізнесу, про факт надання турпослуг туристу [2].

Турагенти-юридичні особи можуть застосовувати вищеперераховані варіанти системи оподаткування. Якщо турагент зареєстровано як ФОП і обрано загальну систему оподаткування, в цьому випадку необхідно сплачувати ПДФО за ставкою 18 % та військовий збір за ставкою 1,5% із суми чистого оподаткованого доходу, як вираховується як різниця між загальним оподатковуваним доходом (тобто виручкою в грошовій ті негрошовій формі) та витратами, які пов'язані з господарською діяльністю і підтверджені документально. При наданні послуг турагентом - ФОП третьої групи єдиного податку дохід (сума отриманої винагороди) визначається за датою надходження коштів [2].

Туристичні агентства є важливою складовою сфери обслуговування, яка має свої специфічні особливості ведення бухгалтерського обліку та оподаткування. Основною діяльністю туристичних агентств є посередництво між споживачами туристичних послуг і туроператорами, що обумовлює специфіку визнання доходів та витрат.

Однією з ключових особливостей обліку в туристичних агентствах є поділ операцій на ті, що здійснюються за агентською схемою, і на ті, що відображаються як власна реалізація турпродукту. У випадку агентської діяльності агентство визнає дохід лише у вигляді агентської винагороди, а при самостійній реалізації – в повному обсязі вартості туру. Це суттєво впливає як на облік доходів, так і на формування податкових зобов'язань.

У сфері оподаткування туристичні агентства можуть працювати як на загальній, так і на спрощеній системі оподаткування. Платники єдиного податку мають спрощену систему звітності, проте обмежені оборотом та видами діяльності. При загальній системі оподаткування суб'єкти зобов'язані сплачувати податок на прибуток (або податок з доходів, якщо це фізична особа-підприємець), а також ПДВ. Саме адміністрування ПДВ у туристичних агентствах є складним питанням, адже воно залежить від місця надання послуги, статусу клієнта (резидент чи нерезидент), а також від того, чи є послуга об'єктом оподаткування в Україні.

Важливим аспектом є правильне документальне оформлення угод з туроператорами та клієнтами, ведення обліку передоплат, повернень коштів та комісійних винагород. Недотримання вимог податкового законодавства може призвести до донарахування податків, штрафів та пені в результаті податкових перевірок.

Отже, облік та оподаткування в туристичних агентствах потребують високої кваліфікації облікових працівників, знання специфіки галузі та постійного відстеження змін у законодавстві. Ефективна організація облікового процесу сприяє не лише податковій безпеці, а й формуванню прозорості фінансової інформації для управлінських рішень.

Бібліографічний список:

1. Кравчук Р.С., Якубович О.В. Особливості обліку заробітної плати для підприємств туристичної галузі (туристичних фірм). Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу.
<http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/2222>

2. Чернецька О.В. Бухгалтерський облік і оподаткування туристичних послуг. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки*: мат-ли 7 Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 19-20 листопада 2020 р. Умань: УДПУ ім. Павла Тичини 2020. С. 354-357. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41888/1/%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%2017.12.20.pdf> (дата звернення 13.10.2025).

Гончар А.С.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Для закладів ресторанного господарства якість обслуговування, імідж бренду та лояльність споживача безпосередньо залежать від професійності, мотивації та згуртованості персоналу. В умовах сучасних викликів – цифровізації, поствоєнного відновлення економіки, трудової міграції та зростання конкуренції – традиційні методи управління персоналом втрачають ефективність. Це зумовлює необхідність переходу до інноваційних методів управління, орієнтованих на розвиток креативності, гнучкості, емоційного інтелекту та технологічної обізнаності працівників.

Система управління персоналом у ресторанному господарстві включає підбір, навчання, мотивацію, оцінювання та розвиток кадрів. Вона повинна враховувати особливості сфери послуг, де головну роль відіграє людський фактор – здатність персоналу забезпечувати позитивний споживчий досвід [1].

Традиційна модель управління персоналом (адміністративно-командна) нині трансформується у людиноцентричну, що базується на таких принципах: орієнтація на розвиток компетентностей та потенціалу працівників; гнучкість у прийнятті управлінських рішень; створення сприятливого мікроклімату в колективі; використання цифрових технологій для оптимізації кадрових процесів.

Інноваційність в управлінні персоналом означає впровадження нових підходів, технологій, стратегій, спрямованих на підвищення ефективності роботи персоналу та конкурентоспроможності закладу. Для ресторанної галузі це особливо актуально через високу плинність кадрів (до 30–40% на рік), нестачу кваліфікованих працівників (кухарів, офіціантів, адміністраторів), емоційне вигорання через високі навантаження, необхідність персоналізації сервісу, цифрову трансформацію бізнес-процесів.

Отже, саме інноваційні методи управління дозволяють адаптувати кадрову політику до сучасних викликів та очікувань нового покоління працівників Y та Z, які цінують гнучкість, розвиток і цифрову зручність.

Використання ігрових елементів у процесі навчання та оцінювання персоналу дозволяє підвищити залученість, змагальність та командний дух.

Наприклад, система балів і винагород за виконання KPI (ключових показників ефективності), щотижневі «челенджі» між змінами або інтерактивні тести на знання меню стимулюють працівників до саморозвитку.

Використання спеціалізованих HR-систем (BOSS-HR, Bamboo-HR, People Force) дозволяє автоматизувати облік робочого часу, контролювати ефективність, виявляти причини плинності кадрів та прогнозувати потребу у персоналі. Дані аналітики допомагають менеджерам приймати обґрунтовані рішення щодо ротації, преміювання чи навчання працівників.

Коучинг спрямований на індивідуальний розвиток працівників через підтримку, постановку цілей та самостійне прийняття рішень. У ресторанах коучинговий підхід підвищує відповідальність, ініціативність і креативність співробітників. Старші працівники виконують роль менторів, допомагаючи адаптувати новачків до корпоративної культури.

Менеджери з персоналу та керівники змін повинні володіти емоційним інтелектом – здатністю розуміти емоції своїх співробітників і клієнтів, управляти конфліктами, формувати позитивну атмосферу. Тренінги з EQ (emotional quotient) зменшують рівень стресу та підвищують ефективність комунікацій у колективі [2]. Сучасні працівники обирають не лише роботу, а й цінності компанії. Ресторан, який позиціонує себе як «місце розвитку, навчання і взаємоповаги», отримує конкурентну перевагу на ринку праці. Активна присутність у соціальних мережах, корпоративна культура, прозорі умови оплати - важливі елементи бренду роботодавця. Замість виключно матеріальних стимулів використовуються нематеріальні форми: гнучкий графік, система визнання, внутрішні конкурси, корпоративні заходи, професійне навчання. Це сприяє формуванню відданості підприємству й утриманню кадрів.

Практичними напрямками впровадження інновацій у систему управління персоналом можуть стати:

- 1) створення внутрішніх HR-стартапів – розробка інноваційних ідей управління персоналом всередині компанії;
- 2) діджиталізація процесів – впровадження електронних систем бронювання змін, онлайн-навчання (e-learning), чат-ботів для комунікації персоналу;
- 3) розвиток корпоративної культури інноваційності – заохочення працівників до подання власних ідей з покращення сервісу;
- 4) партнерство з освітніми закладами - створення баз практики, спільних програм підготовки фахівців;
- 5) впровадження KPI та OKR-систем (Objectives and Key Results) для прозорі оцінки результатів кожного працівника.

Очікуваний ефект від реалізації інноваційних підходів до управління персоналом у закладах ресторанного господарства:

- підвищення продуктивності праці на 15–25%;
- зниження плинності кадрів до 10–15%;
- покращення корпоративного клімату, рівня задоволеності працівників;

- зміцнення репутації підприємства як привабливого роботодавця;
- зростання якості обслуговування клієнтів.

Отже, інноваційні методи управління персоналом стають ключовим чинником успішного функціонування закладів ресторанного господарства. Їх впровадження сприяє формуванню гнучкої, мотивованої та високопрофесійної команди, здатної адаптуватися до динамічних змін ринку.

Бібліографічний список:

1. Яворський О., Гаврилюк А. Інноваційні підходи до управління трудовими відносинами в умовах війни в Україні: аналіз сучасних методик та їх впровадження. *Universum*, 2024. №11. С. 17–25.

2. Писаренко С.В., Дядик Т.В., Бих С.М. Інноваційні методи управління персоналом як чинник формування його конкурентоспроможності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 41. С. 61-67.

Гуті С.Д.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

СУЧАСНІ МЕТОДИ І МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Упродовж останніх років як теоретики, так і практики менеджменту приділяють велику увагу питанням удосконалення процесу прийняття управлінських рішень. Це пов'язано передусім із прагненням знизити рівень суб'єктивності у виборі рішень і підвищити їхню обґрунтованість, забезпечуючи тим самим більшу науковість та раціональність управлінської діяльності.

Основне завдання сучасного менеджера – діяти системно, а допоміжні інструменти, які використовуються на кожному етапі прийняття рішень, покликані зробити його дії логічними, раціональними та ефективними. Сьогодні активно розробляються численні інструменти й методи, що базуються на моделюванні рішень та застосуванні різноманітних математичних підходів. Сучасний арсенал управлінських методів настільки широкий і постійно поповнюється новими напрацюваннями, що перед менеджерами дедалі гостріше постає питання вибору найбільш придатного способу пошуку та ухвалення рішень. Адже процес ухвалення рішень є невіддільною частиною будь-якої управлінської діяльності, незалежно від масштабу завдань. У самій суті управлінської праці полягає необхідність ухвалення як важливих, так і менш значущих рішень, як простих, так і складних, і саме від якості цього процесу значною мірою залежить ефективність роботи організації.

У практиці менеджменту існує кілька підходів до прийняття рішень, які вважаються найбільш ефективними залежно від конкретної ситуації, рівня

інформаційної забезпеченості та особливостей управлінської діяльності. Одним із таких підходів є самостійне ухвалення рішення керівником на основі наявної інформації. Цей метод передбачає, що менеджер використовує власний досвід, знання й аналітичні дані, доступні йому в момент прийняття рішення, не залучаючи до процесу інших осіб. Такий підхід дозволяє швидко реагувати на ситуації, проте потребує високої компетентності та впевненості керівника. Іншим підходом є інтуїтивне управлінське рішення, яке ґрунтується на внутрішньому відчутті керівника, його інтуїції, сформованій завдяки попередньому досвіду й накопиченим знанням. Хоча цей метод може здатися суб'єктивним, він часто дає позитивні результати, особливо в умовах нестабільності або коли відсутня повна інформація. Ще один важливий підхід – рішення, що базується на висновках аналізу. Він передбачає систематичний збір, обробку та інтерпретацію даних з метою формування обґрунтованої позиції. Аналіз може включати фінансові показники, маркетингові дослідження, оцінку ризиків тощо. Такий підхід сприяє прийняттю обґрунтованих, логічно вивірених рішень і знижує рівень суб'єктивності.

Методи пошуку інформації також відіграють важливу роль у менеджменті. Зокрема, один із них полягає в тому, що керівник збирає необхідні дані від підлеглих без пояснення кінцевої мети. Це дозволяє отримати максимально об'єктивну інформацію, уникнути впливу очікувань або бажань керівника на відповіді працівників, а також стимулює відкритість і чесність у спілкуванні. В окремих випадках, особливо коли ситуація характеризується невизначеністю, менеджери стикаються з проблемою прийняття рішень без повної інформації про можливі наслідки та фактори ризику. Для таких умов розроблені спеціальні методи, які допомагають мінімізувати ризики і вибрати найбільш прийнятну стратегію. Зокрема, метод Вальраса враховує песимістичні або оптимістичні очікування керівника щодо зовнішнього середовища, що дозволяє оцінити варіанти рішення з позиції найгіршого або найкращого розвитку подій. Метод Севіджа спрямований на мінімізацію можливих втрат у майбутньому, він допомагає уникнути найбільш небажаних наслідків шляхом обережного вибору стратегії. У свою чергу, метод Гурвіца надає можливість балансувати між крайніми стратегіями залежно від рівня песимізму керівника, що відображається у спеціальному коефіцієнті, який визначає ваги для оптимістичного та песимістичного сценаріїв. У випадках, коли ризики можна оцінити кількісно, застосовується метод Лапласа-Байєса. Він базується на припущенні, що ймовірності виникнення різних станів ризику відомі і однакові, що спрощує структурування процесу ухвалення рішень як вибору з набору можливих варіантів у умовах ризику.

Таким чином, сучасна практика менеджменту пропонує широкий спектр методів і підходів до прийняття рішень, які дозволяють адаптуватися до різних ситуацій, максимально враховуючи особливості інформаційного поля, рівень ризиків і специфіку управлінської діяльності. Вибір конкретного

методу залежить від характеру проблеми, доступності інформації, складу учасників процесу і бажаного рівня колективної участі, що у підсумку забезпечує оптимізацію управлінських рішень і підвищення ефективності організації загалом.

Управлінські рішення зазвичай приймаються в умовах значної невизначеності, нестачі інформації, що обмежує можливості суб'єкта управління об'єктивно визначити критерії оцінювання альтернатив і встановити пріоритети їхньої важливості. У реальній практиці, зважаючи на такі обмеження, часто використовуються моделі, які не завжди дозволяють досягнути оптимального результату, проте забезпечують прийняття прийняттого, задовільного рішення, яке відповідає поточним можливостям та умовам. Такі спрощені моделі дозволяють зосередитися на ключових характеристиках проблеми, скорочуючи кількість критеріїв до найбільш важливих. Здебільшого перевага надається тим рішенням, які вже випробувані в практиці управління й довели свою ефективність або хоча б прийнятність. Таким чином, модель виступає як репрезентація об'єкта, системи чи ідеї в спрощеній формі, відмінній від реального об'єкта, але здатній відобразити основні аспекти управлінської ситуації. Інакше кажучи, модель – це спосіб відображення дійсних подій, процесів, обставин, що дозволяє зрозуміти й аналізувати їх [1]. Варто підкреслити, що ефективне прийняття будь-якого управлінського рішення можливе лише за умов наявності системних знань про об'єкт управління, а також глибокого розуміння процесів, які в ньому відбуваються. Важливо враховувати не тільки поточний стан об'єкта, але й часові аспекти – динаміку змін, тривалість процесів, часові обмеження. Для цього необхідно побудувати адекватну модель об'єкта управління, яка дозволяє прогнозувати розвиток ситуації, оцінювати вплив різних альтернатив та вибирати найбільш прийнятні стратегії. Така модель допомагає структурувати інформацію, знизити рівень невизначеності та підвищити обґрунтованість управлінських рішень.

Отже, розуміння і правильний вибір моделі прийняття рішень мають критичне значення для підвищення ефективності менеджменту. Класична модель є найкращою в умовах стабільності і повної інформації, поведінкова – у ситуаціях обмеженої інформації і складних людських факторів, а ірраціональна – у випадках швидких, емоційних або політично мотивованих рішень. Здатність керівника адаптуватися до конкретної ситуації і обирати відповідний підхід значною мірою визначає успішність управлінської діяльності.

Бібліографічний список:

1. Кравченко М., Голук В. Прийняття управлінських рішень: сутність та сучасні тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. №40. С. 40-43
2. Малюга Л.М., Загороднюк О.В., Півтрак М.В. Основні напрями підвищення якості та ефективності розробки і прийняття управлінських рішень. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №4 (15). С. 94-98.
3. Міньковська А.В., Остропович І.З. Теоретичні аспекти формування стратегії фінансово-економічної безпеки підприємства. *Економіка і управління*. 2023. № 4. С. 22–29.

*Дісяк А.А.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.*

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

Готельно-ресторанна галузь є однією з найбільш динамічних сфер економіки, де формування позитивного іміджу та залучення нових споживачів безпосередньо залежать від ефективності рекламної діяльності. Реклама відіграє провідну роль у створенні попиту, просуванні послуг, формуванні лояльності споживачів та розвитку бренду підприємства. В умовах воєнного стану в Україні підприємства гостинності зіштовхнулися зі зниженням туристичних потоків, зміною споживчих пріоритетів і необхідністю переорієнтації на внутрішній ринок. У таких умовах саме реклама стає важливим інструментом не лише для комерційного успіху, а й для підтримки позитивного іміджу країни як туристичного напрямку, відновлення довіри споживачів і збереження конкурентоспроможності бізнесу. Реклама в системі маркетингових комунікацій розглядається як процес цілеспрямованого інформування, переконання та нагадування потенційним клієнтам про послуги підприємства.

Основною метою реклами є стимулювання попиту, формування позитивного іміджу бренду та створення довготривалих відносин зі споживачами [1]. Особливістю реклами в готельно-ресторанному бізнесі є те, що вона має не лише інформативний, а й емоційний характер, адже послуги гостинності пов'язані із враженнями, комфортом і задоволенням потреб людини. Основними завданнями реклами у сфері гостинності є: формування позитивного образу підприємства; стимулювання продажів і збільшення кількості відвідувачів; підвищення рівня впізнаваності бренду; підтримання конкурентних позицій на ринку; залучення нових цільових сегментів споживачів.

У сучасних умовах основними інструментами реклами для готельно-ресторанних підприємств є: інтернет-реклама - таргетована реклама в Google, Facebook, Instagram, TikTok, контекстна та банерна реклама; соціальні мережі (SMM) - створення брендованого контенту, сторітелінг, відеомаркетинг, залучення блогерів та лідерів думок; e-mail маркетинг - персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів; PR-активності - організація подій, партнерство з туристичними компаніями, участь у благодійних ініціативах; офлайн-реклама - друковані матеріали, зовнішня реклама, реклама в транспорті, участь у виставках і ярмарках.

Завдяки цифровим технологіям підприємства мають можливість проводити аналітику рекламних кампаній, вимірювати їхню ефективність і коригувати стратегії відповідно до поведінки споживачів [2].

Війна суттєво змінила підходи до реклами у сфері гостинності. Акценти

змістилися з комерційного просування на соціально відповідальну комунікацію, підтримку клієнтів та місцевих громад. Сучасні підприємства готельно-ресторанного бізнесу демонструють нові підходи: використання патріотичного брендингу та національної символіки у рекламі; підтримка ЗСУ через благодійні акції; створення контенту, який підкреслює безпечність і сталість послуг; просування внутрішнього туризму як складової економічного відновлення держави; акцент на емоційній довірі та людяності в комунікаціях зі споживачами. Такі зміни сприяють формуванню соціально відповідального бренду, який викликає довіру навіть у складних умовах.

Рекламна діяльність має безпосередній вплив на конкурентоспроможність готельно-ресторанного підприємства. Завдяки продуманій комунікаційній політиці формується унікальна пропозиція для клієнтів, яка відрізняє заклад від конкурентів. Ефективна реклама сприяє зростанню рівня завантаженості номерного фонду або кількості відвідувань ресторану, підвищенню середнього чеку, залученню іноземних та внутрішніх туристів, формуванню стабільного іміджу бренду на ринку. Успішні підприємства активно поєднують різні форми реклами, створюючи цілісну маркетингову екосистему, орієнтовану на емоції, досвід і лояльність споживачів.

Отже, реклама є невід'ємним елементом стратегічного розвитку підприємств готельно-ресторанної галузі. У сучасних умовах цифровізації та викликів нестабільного ринкового середовища її роль набуває нового змісту - від класичного інструменту просування до засобу підтримки соціальної стабільності, формування національної свідомості та економічної стійкості. Тож для підприємств сфери гостинності важливо не лише інвестувати у сучасні рекламні технології, а й вибудовувати довгострокову комунікацію, засновану на цінностях, довірі та відповідальності.

Бібліографічний список:

1. Ангелко А.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Львівського університету*. 2020. №511. 11 с.

2. Маркетинг. Дистанційний курс Тараса Григорчука. URL: <http://htbiblio.yolasite.com/> (дата звернення 13.10.2025).

*Долинська О.О.,
д. філософії, доцент,
Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У сучасному світі цифрова трансформація охоплює всі сфери суспільного життя, включаючи туристичну галузь. Туризм потребує інноваційних підходів до просування туристичних дестинацій, адаптованих

до цифрового середовища. Успішне позиціонування DESTINACIЙ на глобальному ринку стає неможливим без активного впровадження цифрових маркетингових стратегій, що враховують динамічні зміни поведінки споживачів, технологічний прогрес та інформаційне перевантаження користувачів. Цифрова трансформація у сфері туризму розглядається як процес системного впровадження цифрових технологій з метою оптимізації взаємодії між DESTINACIЯМИ, туристичними операторами, посередниками та кінцевими споживачами. Поняття «цифрова трансформація» охоплює не лише автоматизацію процесів, але й глибинні зміни у структурі споживчої поведінки, комунікаціях, організації сервісу та прийнятті рішень. У туризмі цифрова трансформація проявляється через широке використання онлайн-ресурсів для бронювання та інформування; розвиток мобільних додатків як основного каналу комунікації; персоналізацію пропозицій на основі даних; інтенсивне застосування інструментів віртуальної та доповненої реальності; використання платформ з відкритим кодом для оптимізації витрат.

Основні напрями цифрових маркетингових стратегій туристичних DESTINACIЙ:

1. Контент-маркетинг. Контент виступає фундаментальним інструментом цифрового просування туристичних DESTINACIЙ. Сучасні підходи передбачають створення різноманітних форматів інформаційного наповнення, зокрема блогів, подкастів, відеоблогів, інфографіки та інтерактивних гідів, що сприяють формуванню емоційного зв'язку з потенційними відвідувачами ще до моменту їх прибуття. Ефективна контент-стратегія передбачає цілісність візуального оформлення, стилістичну єдність текстових матеріалів, використання наративних технік і акцент на унікальність локального туристичного досвіду, що, у сукупності, формує привабливий імідж DESTINACIЙ в цифровому середовищі.

2. Соціальні мережі та інфлюенс-маркетинг. Соціальні мережі (SMM) виступають ключовим інструментом цифрової комунікації між туристичними DESTINACIЯМИ та цільовою аудиторією. Платформи, такі як Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, забезпечують можливість формування лояльних онлайн-спільнот, оперативного реагування на зворотний зв'язок, а також активного залучення користувачів до обговорення туристичних пропозицій. Важливу роль у цьому процесі відіграють інфлюенсери – лідери думок, які завдяки високому рівню довіри з боку підписників здійснюють автентичне просування місцевих туристичних продуктів через особисті рекомендації, огляди та візуальний контент, що сприяє підвищенню привабливості DESTINACIЙ у цифровому середовищі.

3. Пошукова оптимізація (SEO/SEM). Для забезпечення ефективної онлайн-присутності туристичної DESTINACIЙ необхідно досягти високого рівня видимості в пошукових системах. Пошукова оптимізація охоплює комплекс заходів, зокрема технічну та контентну оптимізацію вебсайтів, впровадження локального SEO, використання інструменту Google My Business, а також застосування платних методів пошукового маркетингу (SEM). Зазначені

інструменти спрямовані на залучення цільових користувачів на офіційні інформаційні ресурси дестинації, де потенційні туристи мають змогу ознайомитися з достовірною, структурованою та актуальною інформацією про туристичні продукти й послуги.

4. Мобільні застосунки та геотаргетинг. Застосування мобільних технологій і геолокаційних сервісів відкриває широкі можливості для персоналізації маркетингових комунікацій у сфері туризму. Геотаргетинг дозволяє налаштовувати рекламні повідомлення з урахуванням поточного місцезнаходження користувача, що сприяє підвищенню їхньої релевантності та ефективності. Мобільні застосунки виступають важливим інструментом інтеграції туриста в інформаційний простір дестинації, забезпечуючи доступ до інтерактивних карт, маршрутів, електронних квитків, екскурсійних програм та інших сервісів, що значно покращує користувацький досвід і стимулює залучення до туристичної активності [1].

5. BigData та аналітика поведінки. Використання технологій обробки великих даних (BigData) у сфері просування туристичних дестинацій відкриває можливості для глибокого аналізу споживчої поведінки. Збір та інтерпретація великих масивів інформації дає змогу ідентифікувати структуру туристичного попиту, виявляти поведінкові патерни, сезонні коливання, регіональні та індивідуальні уподобання цільових аудиторій. На основі отриманих аналітичних висновків формуються обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності маркетингових кампаній, персоналізацію туристичних продуктів і вдосконалення стратегії позиціонування дестинації.

6. E-mail маркетинг та автоматизація комунікацій. Електронна пошта залишається одним із найефективніших інструментів прямої цифрової комунікації з потенційними туристами. Використання автоматизованих розсилок, механізмів ремаркетингу та сегментації аудиторій на основі аналізу попередніх взаємодій дозволяє реалізувати персоналізовану та цілеспрямовану комунікацію. Такі підходи сприяють підтриманню зацікавленості цільової аудиторії, підвищенню рівня залученості та стимулюють повторні звернення до туристичних продуктів і послуг дестинації, що в комплексі посилює ефективність маркетингових стратегій.

Формування цифрового бренду туристичної дестинації виступає ключовим чинником у процесі її просування в умовах цифрової трансформації. Онлайн-брендинг передбачає створення унікального віртуального образу дестинації, який інтегрує її культурну, історичну, природну та гастрономічну ідентичність. У цифровому середовищі ефективність брендингової стратегії визначається за такими індикаторами, як частотність згадувань у мережі, кількість пошукових запитів, активність користувачів, а також наявність і якість відгуків на спеціалізованих туристичних платформах (зокрема, Trip Advisor, Booking, GoogleReviews).

До основних викликів цифрової трансформації у сфері туристичного маркетингу можна віднести: нерівномірний доступ до цифрової

інфраструктури між регіонами; недостатній рівень цифрової компетентності фахівців туристичної галузі; ризики, пов'язані з витоком персональних даних і порушенням конфіденційності; динамічність цифрових трендів, що зумовлює потребу в постійному оновленні контенту; відсутність стратегічного бачення цифрових процесів на рівні місцевого самоврядування [2].

В Україні наявний значний потенціал для цифрової трансформації туристичного маркетингу. Для його реалізації доцільно активізувати державну підтримку через грантові механізми та освітні ініціативи; створити єдиний національний цифровий портал з агрегованою інформацією про туристичні дестинації; впроваджувати сучасні технології, зокрема штучний інтелект у CRM-системи; а також стимулювати локальні громади до продукування якісного цифрового контенту туристичного спрямування.

Висновки. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для ефективного просування туристичних дестинацій. Успіх реалізації цифрових стратегій залежить від адаптації до нових технологічних умов, постійного навчання, інноваційного мислення та співпраці між державними, приватними і громадськими структурами. Комплексне використання цифрових інструментів маркетингу сприяє формуванню конкурентоспроможного іміджу дестинації, підвищенню туристичного потоку та сталому розвитку галузі в цілому.

Список використаних джерел

1. Долинська О.О., Шоробура І.М., Біницька О.П. Інновації в туризмі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Сер. Географія. 2023. № 2. (55). 58–64.
2. Шостак В.М., Москвич, О.Д. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>

*Драганов О.В.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.*

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ПЕРІОД РИНКОВИХ КОЛИВАНЬ

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується високим рівнем динамізму, непередбачуваністю споживчих запитів та зростаючою конкуренцією. В умовах нестабільності, спричиненої економічними, соціальними та геополітичними чинниками, питання забезпечення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства набуває особливої актуальності. Для України ці процеси мають додаткову складність у зв'язку з військовим станом, зниженням купівельної спроможності населення, зміною логістичних ланцюгів і трансформацією споживчої поведінки.

Конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства визначається як його здатність ефективно функціонувати на ринку, забезпечуючи стійкий попит на власні послуги, стабільні фінансові результати та позитивний імідж серед споживачів. За класичними підходами М. Портера, Ф. Котлера, І. Ансоффа, конкурентна перевага досягається завдяки диференціації продукту, зниженню витрат або фокусуванню на певному ринковому сегменті [1,2].

У ресторанному бізнесі ці стратегії реалізуються через унікальність меню та кулінарних концепцій, високий рівень сервісу та персоналізації обслуговування, ефективне ціноутворення, розташування та дизайн закладу, якість продуктів і дотримання стандартів безпеки харчування. Таким чином, конкурентоспроможність ресторану формується як комплексна категорія, що поєднує маркетингові, управлінські, технологічні та кадрові аспекти діяльності.

Виклики нестабільності ринкового середовища для ресторанного бізнесу продиктовані економічними коливаннями (інфляція, девальвація, скорочення доходів населення), військовими ризиками та обмеженнями логістики, зміною споживчих уподобань у бік простих, доступних і безпечних форматів, посиленням конкуренції з боку доставки та онлайн-сервісів, кадровою нестачею через трудову міграцію. У таких умовах підприємства ресторанного господарства вимушені адаптуватися до нових реалій, впроваджуючи антикризові моделі управління, цифрові рішення (системи бронювання, CRM, аналітика попиту), гнучкі формати бізнесу (фудкорти, кав'ярні, мобільні точки) [3]. Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємствам ресторанного бізнесу необхідно реалізовувати інтегровані стратегії, серед яких:

а) інноваційна стратегія - впровадження нових технологій обслуговування, цифрових меню, систем самообслуговування, використання big data для аналізу клієнтських переваг;

б) маркетингова стратегія - розвиток бренду, використання соціальних мереж для просування, створення лояльності через програму постійних клієнтів, акцент на емоційному маркетингу;

в) стратегія сталого розвитку - перехід до екологічних практик (мінімізація відходів, локальні продукти, енергоощадність) сприяє формуванню позитивного іміджу та залученню свідомих споживачів;

г) управлінська стратегія - підвищення кваліфікації персоналу, використання сучасних методів мотивації, корпоративної культури та ефективної комунікації між підрозділами;

д) диверсифікація послуг - розвиток кейтерингу, доставки, кулінарних майстер-класів, партнерських проектів із туристичними компаніями чи виробниками продуктів.

Українські заклади ресторанного господарства демонструють здатність до швидкої адаптації - відкриття сезонних локацій, використання мобільних кухонь, підтримка українського виробника. Розвивається тенденція

локалізації гастрономії, популяризації національної кухні, що сприяє формуванню автентичного конкурентного образу українського ресторанного продукту на міжнародному рівні. У перспективі ефективне поєднання цифрових технологій, сервісної культури та креативних рішень стане визначальним чинником стійкості підприємств галузі до кризових коливань ринку.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства в умовах нестабільності ринкового середовища вимагає системного підходу, що поєднує гнучке управління, інноваційність, маркетингову активність та людський капітал. Стратегічна адаптація до змін, клієнтоорієнтованість, впровадження цифрових технологій та сталих практик є основними напрямками збереження і посилення конкурентних позицій підприємств ресторанного бізнесу України.

Бібліографічний список:

1. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. 257 p.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Основи, 2021. 253 с.
3. Панова І.О., Зерненкова Д.С. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанної галузі. *Бізнес Інформ*. 2023. №5. С. 229–234. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-229-234>

*Дунаєнко А.С.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Зростаюча конкуренція на туристичному ринку поряд з негативними умовами господарювання (демографічна криза, міграція населення, зниження платоспроможності населення, мобілізаційні процеси, підвищена загроза безпеки) вимагають від туристичних підприємств активного застосування маркетингових стратегій для просування своїх туристичних продуктів. При цьому слід урахувувати сучасні тенденції, тренди, ринкову ситуацію та постійно підтримувати комунікацію з потенційними клієнтами. Тому доцільним є визначення сучасних стратегій та каналів просування туристичних продуктів. Насамперед слід відзначити, що процеси цифровізації, швидкий розвиток соціальних мереж та ера смартфонів здійснили якісну трансформацію маркетингу в туристичній сфері. Головний акцент здійснюється на цифрові канали взаємодії з клієнтами, які стають ключовими для їх залучення та підвищення впізнаваності бренду.

Маркетингова стратегія просування туристичного продукту – деталізований план заходів щодо ефективного донесення інформації про туристичні послуги до цільової аудиторії за допомогою відповідних каналів.

Для кожного туристичного продукту маркетингова стратегія є індивідуальною в залежності від цілей, бюджету, каналів просування тощо.

Аналізуючи сучасний стан просування туристичних продуктів можна виділити декілька ключових маркетингових стратегій, а саме:

- стратегію диференціації, яка спрямована на створення унікальної пропозиції, що вирізняється від існуючих. Зокрема, дана стратегія характерна для ексклюзивних туристичних турів;

- цінова стратегія, яка спрямована на залучення клієнтів та формування високого рівня лояльності. Вона здійснює акцент на не високій вартості туристичних послуг, надання різноманітних знижок для постійних клієнтів;

- стратегія фокусування, коли туроператор сконцентрований на певному туристичному сегменті. Наприклад, це може бути просування виключно сімейних чи дитячих туристичних турів, круїзних турів тощо;

- стратегія брендування націлена на формування та розвиток сильного туристичного бренду, завоювання довіри серед клієнтів. Дана стратегія націлена на активне застосування рекламних кампаній, формування логотипу, фірмового стилю, програм лояльності тощо.

Існує велика кількість різновидів маркетингових стратегій просування туристичних продуктів. Останні виступають головним елементом будь-якої стратегії просування туристичного продукту.

Канал у маркетинговій стратегії представляє собою шлях, яким буде відбуватися доведення інформації від туроператора до потенційних клієнтів. Саме у каналах просування відбулися найбільші трансформації. Традиційно каналами просування вважаються: реклама, виставки та ярмарки, прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту та спонсорство [1].

Однак в умовах цифровізації та посилення конкуренції туроператори постійно знаходяться у пошуку більш ефективних каналів впливу на цільову аудиторію. Це сприяло появі інноваційних каналів, які у першу чергу базуються на використанні цифрових технологій. До інноваційних каналів просування туристичних продуктів можна віднести наступні [1-2]:

- мобільні додатки стали важливим інструментом для взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють не тільки бронювати тури, але й надавати корисну інформацію в реальному часі, включаючи рекомендації щодо маршрутів, нагадування про подорожі та персоналізовані пропозиції;

- QR-коди для швидкого доступу до інформації або спеціальних пропозицій стало популярним інструментом в туризмі. Вони можуть бути розміщені на рекламних матеріалах, веб-сайтах або навіть туристичних путівниках, що дозволяє користувачам миттєво отримувати доступ до деталей продуктів чи послуг;

- чат-боти дозволяють автоматизувати комунікацію з клієнтами, відповідаючи на їхні питання в режимі реального часу, допомагаючи з бронюванням і надаючи персоналізовані рекомендації;

- цифровий маркетинг дозволяє туроператорам досягати аудиторії за допомогою цільової реклами, соціальних мереж та формувати пропозиції для

кожного клієнта;

- інфлюенс-маркетинг передбачає співпрацю з блогерами та лідерами думок у сфері туризму дозволяє ефективно просувати туристичні продукти. Інфлюенсери можуть створювати контент, який надихає їх підписників на вибір туроператора, що особливо ефективно серед молодіжної аудиторії;

- User-Generated Content – контент, створений користувачами, включає відгуки, фотографії або відео подорожей, якими клієнти діляться в соціальних мережах. Це автентичний контент, який посилює довіру до туроператора і часто є потужним маркетинговим інструментом;

- тренд-сеттінг полягає у встановленні нових тенденцій у подорожах або відпочинку. Туроператори, які активно впроваджують нові напрямки чи формати подорожей (наприклад, еко-туризм, гастрономічні тури), можуть залучати клієнтів, що шукають унікальний досвід;

- тизер – створення загадкових або привабливих рекламних матеріалів, які привертають увагу аудиторії, але не розкривають усіх деталей продукту. Тизерні кампанії пробуджують інтерес і створюють очікування, що стимулює зацікавленість потенційних клієнтів.

Постійно відбувається розвиток каналів просування туристичних продуктів. Самі туристичні підприємства експериментують, комбінують різні канали просування, шукають більш ефективні шляхи впливу на цільову аудиторію. Сучасний стан характеризується активним використанням цифрових технологій, що пов'язано з загальною тенденцією цифровізації, дешевиною (порівняно з традиційними видами реклами, зокрема рекламою на телебаченні), ефективним впливом на цільову аудиторію, можливістю комунікації в режимі реального часу тощо. Подальші перспективи розвитку полягають у посиленні ролі цифрових технологій, застосування штучного інтелекту, автоматизації, більш активному використанню чат-ботів тощо.

Таким чином, маркетингові стратегії та канали є важливими інструментами у просуванні туристичних продуктів. У даній сфері постійно відбуваються зміни, пошук нових інструментів впливу на цільову аудиторію. Сучасний стан характеризується активним використанням цифрових технологій, головний акцент робиться на використанні можливостей соціальних мереж. При цьому кожен з доступних каналів просування має свої як переваги, так і недоліки. Головним завданням сучасного туроператора від знайти таку комбінацію каналів, які в сукупності забезпечать отримання максимального ефекту шляхом впливу на цільову аудиторію.

Бібліографічний список:

1. Богатирьова Г.А., Барабанова В.В. Інноваційні маркетингові інструменти просування туристичного продукту. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*. 2023. № 2 (77). URL: <https://visniknew.donnuet.edu.ua/index.php/visnik/article/view/13> (дата звернення: 20.10.2025).

2. Бабич Ю., Примах Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131> (дата звернення: 20.10.2025).

Житар В.О.,
здобувачка вищої освіти,
Бучко Ж.І.,
д.геогр.н., доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МЕНЕДЖМЕНТ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА РУМУНІЇ)

Менеджмент гірського туризму розглядається як система заходів і стратегій, що охоплює організацію, планування, контроль і координацію усіх складових туристичної діяльності в умовах гірських регіонів. Основними його елементами є розвиток інфраструктури, забезпечення безпеки туристичних маршрутів, охорона природного середовища, маркетингова діяльність та врахування інтересів місцевих громад у процесі збереження культурних і природних ресурсів. Такий комплексний підхід сприяє підвищенню рівня комфорту та безпеки відвідувачів, а також підтримує сталу привабливість гірських територій у перспективі довготривалого використання.

Головна мета менеджменту гірського туризму полягає у зміцненні конкурентоспроможності гірських дестинацій, раціональному використанню ресурсів, задоволенні потреб туристів, формуванні економічних вигод для місцевого населення та зниженні негативного антропогенного впливу на довкілля. Управління гірським туризмом включає такі ключові напрями:

- розробка і підтримка туристичної інфраструктури - облаштування маршрутів, маркування стежок, облаштування притулків, інформаційних пунктів, безпечних спусків і підходів, організація пунктів постачання водою та місць відпочинку;

- безпека туристів - інформування про ризики, погодні умови, стан стежок, забезпечення навігації та засобів комунікації, взаємодія з рятувальними службами;

- маркетинг і просування: використання сайтів, соціальних мереж, участь у виставках, партнерство з туристичними агенціями для популяризації гірських маршрутів, бренд-маркетинг гірської дестинації;

- участь місцевих громад - залучення мешканців до туристичної діяльності (гідів, хостелів, харчування);

- спадщина - збереження культурних надбань, взаємодія з місцевим населенням;

- сталий розвиток - управління навантаженням на природу, контроль потоку туристів, екологічне поводження зі сміттям, охорона видів і ландшафтів.

В Україні менеджмент гірського туризму реалізується на різних рівнях: державному, регіональному й локальному: державний рівень враховує ліцензування, стандарти, безпеку, державну політику та законодавство, програми та фінансування; регіональний рівень реалізується за допомогою

обласних рад та адміністрацій, агентств, департаментів розвитку туризму, та завдяки співпраці з міжнародними та транскордонними проєктами; локальний рівень реалізується за допомогою місцевих громад та самоврядувань, як до прикладу міські ради чи селища, національних природних парків, притулків, місцевих волонтерів, гідів, туристичних послуг [1].

Менеджмент гірського туризму в Румунії включає ті самі базові елементи, як і в інших країнах, але значна увага в ньому приділяється поєднанню туристичних послуг із збереженням природної та культурної спадщини. Дослідження свідчать, що стратегічне планування в карпатських гірських регіонах Румунії базується на концепції сталого розвитку, яка передбачає підтримку балансу між економічним зростанням і охороною навколишнього середовища. При цьому на першому місці стоїть модернізація туристичної інфраструктури - готелів, притулків, послуг розміщення, але з урахуванням екологічних стандартів, а також підвищення якості сервісу. Одночасно визнається важливість залучення інвестицій, але не через масове будівництво, а через проєкти, які зберігають автентичність ландшафтів, архітектури та місцевих культурних традицій [2].

Управління гірським туризмом у Карпатах, особливо в Україні та Румунії, є важливим інструментом сталого розвитку цього прикордонного регіону з його унікальними природними ландшафтами, багатою етнокультурною спадщиною та високим рекреаційним потенціалом. Ефективне управління вимагає міжсекторальної співпраці, залучення громади, адаптації європейських практик до місцевих умов та інноваційних підходів до планування туристичних маршрутів, інфраструктури та послуг. Особливу увагу слід приділити розвитку етнічного та гастрономічного туризму як інструменту популяризації регіональної ідентичності та формування транскордонних кластерів, що сприяють інтеграції Карпатського регіону в єдиний туристичний продукт.

Дослідження показують, що ключову роль у розвитку гірського туризму відіграють малі та середні підприємства (гостьові будинки, садиби, локальні оператори), адже вони забезпечують більшу гнучкість, адаптацію до місцевих умов та сталість, але часто стикаються з обмеженим доступом до фінансування, слабшою підготовкою у питаннях сталого управління та необхідністю підтримки з боку держави або регіональних структур.

Забезпечення безпеки гірського туризму в Карпатському регіоні є вирішальним фактором сталого розвитку туристичної галузі, особливо враховуючи зростання популярності активного відпочинку. Україна та Румунія мають спільні проблеми, зокрема складний рельєф місцевості, мінливі погодні умови, обмежене покриття мобільним зв'язком та недостатню інфраструктуру служб порятунку в деяких районах. Ефективна система безпеки включає сучасні технології (GPS-навігацію, мобільні додатки, онлайн-маршрути), навчання гідів та рятувальників, маркування туристичних маршрутів та координацію транскордонних служб реагування. Ключовим

елементом є навчання туристів правилам альпінізму, екологічній відповідальності та реагуванню на надзвичайні ситуації. В горах ніхто не застрахований від небезпек, а це потребує налагодженої чіткої структури організації гірської рятувальної служби [3]. Налагодження партнерських відносин між державними установами, місцевими громадами та туристичними операторами сприяє створенню безпечного та привабливого середовища для гірського туризму.

Отже, менеджмент гірського туризму являє собою комплекс організаційних і управлінських заходів, спрямованих на забезпечення комфортних та безпечних умов подорожей, ефективне використання ресурсів і гармонійний розвиток гірських територій у поєднанні з природним середовищем та інтересами місцевих громад.

Бібліографічний список:

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 28.10.2025).
2. Stefan M.-C., Andreiana V.A., Vlad M. The Development of the Mountain Tourism Services in Romania – the Macroeconomic Implications and Strategic Perspectives. *LUMEN Proceedings*. 2019. №8(1). P. 106-117. <https://doi.org/10.18662/lumproc.128>
3. Бучко Ж., Іваночко Р. Безпечний туризм в Українських Карпатах. *Туризм у ХХІ столітті: виклики та реагування*: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 27 листопада 2020 р. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2020. С. 168-171.

Ільченко І.Ю.,

здобувачка вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З КЛІЄНТАМИ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сфера туризму відіграє важливу роль у розвитку економіки, забезпеченні зайнятості та формуванні доходів підприємств. Ефективне управління фінансовими потоками, зокрема розрахунками з клієнтами та постачальниками, є ключовим чинником стабільності туристичних організацій. У сучасних умовах, коли туристичний ринок характеризується високою сезонністю, змінами попиту та впливом зовнішніх факторів, правильний облік розрахунків стає критично важливим для уникнення фінансових ризиків та забезпечення стійкого функціонування підприємств. Актуальність дослідження обліку розрахунків у туристичній сфері зумовлена потребою підвищення ефективності управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, автоматизації процесів та контролю фінансових потоків. Оптимізація взаєморозрахунків із клієнтами та постачальниками дозволяє не лише зменшити ризики несвоєчасних платежів, а й сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, забезпеченню

прозорості бухгалтерського обліку та адаптації до сучасних вимог ринку туристичних послуг.

Правове та нормативне регулювання обліку розрахунків у туристичній сфері здійснюється на основі законодавчих актів України, зокрема Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України, Закону України «Про туризм» та Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», які визначають порядок ведення фінансових операцій із клієнтами та постачальниками, оформлення дебіторської та кредиторської заборгованості, умови укладання та виконання договорів на туристичні послуги, включаючи бронювання, передоплати, агентські та комісійні угоди, а також правила відображення цих операцій у бухгалтерському обліку, що забезпечує достовірність, своєчасність і контроль фінансових потоків туристичних підприємств.

Раніше в туристичній сфері України для ведення бухгалтерського обліку та контролю розрахунків активно використовувалися продукти 1С: Підприємство, однак через їхнє російське походження підприємства поступово відмовляються від цього програмного забезпечення на користь українських та міжнародних аналогів. Сучасні туристичні компанії впроваджують автоматизовані системи обліку, такі як Діловод, Bookkeeper, BAS Бухгалтерія, а також інтегровані рішення ERP-класу для малого та середнього бізнесу, що дозволяють ефективно контролювати дебіторську та кредиторську заборгованість, здійснювати онлайн-розрахунки, інтегрувати дані з CRM-системами та формувати фінансову звітність у режимі реального часу, підвищуючи прозорість і оперативність управлінських процесів у туристичній діяльності [1, с. 45-52].

Використання сучасних автоматизованих систем обліку дозволяє ефективно організовувати розрахунки як з клієнтами, так і постачальниками, враховуючи специфіку туристичного бізнесу. Особливості розрахунків з клієнтами у туристичній сфері визначаються специфікою надання послуг та високою сезонністю бізнесу, тому управління дебіторською заборгованістю передбачає контроль передоплат, своєчасне оформлення рахунків-фактур та моніторинг заборгованості через автоматизовані системи обліку. Політика повернення коштів і анулювання бронювань формується відповідно до умов договорів та законодавчих вимог, що дозволяє зменшити фінансові ризики та підвищити довіру клієнтів. Методи контролю платежів у туристичних пакетах включають реєстрацію транзакцій у CRM та бухгалтерських програмах, перевірку відповідності сум передоплат вартості послуг та автоматизоване формування звітності [2, с. 32-36]. Особливості розрахунків з постачальниками обумовлені різноманітністю партнерів туристичних підприємств – готелів, транспортних компаній, екскурсійних агентств. Планування та контроль кредиторської заборгованості здійснюється через укладення договорів, визначення термінів оплати та моніторинг фінансових зобов'язань у системах обліку. Специфіка роботи з постачальниками передбачає врахування сезонності, комісійних відрахувань та агентських угод,

що безпосередньо впливає на порядок відображення операцій у бухгалтерії та фінансовій звітності, забезпечуючи своєчасне виконання зобов'язань і підтримку партнерських відносин [3, с. 34-40].

Аналіз проблем та ризиків у сфері обліку розрахунків у туристичних підприємствах показує, що несвоєчасні платежі клієнтів або затримки у розрахунках із постачальниками створюють значне навантаження на фінансову стійкість компаній, обмежують ліквідність та здатність виконувати поточні зобов'язання. Додатковим фактором ризику є сезонність туристичного бізнесу, що призводить до коливання доходів і витрат протягом року та потребує гнучкого планування фінансових потоків. Крім того, існує ймовірність помилок у бухгалтерському та касовому обліку, зокрема через ручне введення даних або недостатню інтеграцію систем, що може призвести до некоректного відображення операцій, штрафних санкцій та зниження ефективності управлінських рішень [4, с. 1-7]. Облік розрахунків з клієнтами та постачальниками у туристичній сфері є ключовим елементом фінансового менеджменту, оскільки від його організації залежить своєчасність надходження коштів і виконання зобов'язань перед партнерами. Вдосконалення обліку розрахунків з клієнтами і постачальниками передбачає впровадження сучасних автоматизованих систем обліку та електронного документообігу, інтеграцію CRM та бухгалтерських програм для контролю дебіторської та кредиторської заборгованості в режимі реального часу, оптимізацію термінів платежів і передоплат, розробку чіткої політики повернень та анулювання бронювань, а також регулярний аналіз фінансових потоків і навчання персоналу для зменшення помилок у бухгалтерському та касовому обліку, що забезпечує підвищення фінансової прозорості та стабільності підприємств туристичної галузі.

Отже, облік розрахунків з клієнтами та постачальниками є ключовим інструментом забезпечення фінансової стабільності та ефективного функціонування туристичних підприємств, оскільки від його організації залежить своєчасність надходження коштів, виконання зобов'язань і прозорість фінансових потоків. Впровадження сучасних інформаційних систем, автоматизація обліку, інтеграція з CRM та електронними платіжними платформами дозволяють оптимізувати контроль дебіторської/кредиторської заборгованості, зменшити ризики помилок, враховувати сезонні коливання доходів і витрат, підвищити оперативність управлінських рішень.

Бібліографічний список:

1. Король С.Я., Туник О.М. Облік фінансового забезпечення туристичного підприємства. *Збірник наукових праць ХКТЕІ*. 2017. № 2. С. 45–52.
2. Колісник Г.М., Гелей Л.О., Данканич Т.П. Бухгалтерський облік в туризмі: навч. посіб. Ужгород: УжНУ «Говерла», 2020. 112 с.
3. Момонт Т.В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2014. № 1(67). С. 34-40.
4. Височан О. Облік франчайзингової діяльності туристичних підприємств України. *Географія та туризм*. 2022. Т. 1. С. 1-7.

*Карчевська М.О.,
здобувачка вищої освіти,
Хмельницька національна педагогічно-гуманітарна академія
Науковий керівник: д.пед.н., професор Шоробура І.М.*

ТУРИЗМ І МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: РОЛЬ БРЕНДИНГУ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРИВЕРТАННІ ТУРИСТІВ

У ХХІ столітті туризм є однією з найдинамічніших і найприбутковіших галузей світової економіки, що формує значну частину ВВП багатьох країн. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2024 році кількість міжнародних туристичних прибуттів сягнула понад 1,3 мільярда осіб, що свідчить про поступове відновлення галузі після пандемії COVID-19 та її стабільне зростання [3]. У сучасних умовах глобальної конкуренції між туристичними дестинаціями вирішальне значення мають маркетингові стратегії, зокрема брендинг територій та цифровий маркетинг, які дозволяють створювати позитивний імідж, підвищувати впізнаваність і приваблювати нові туристичні потоки.

Брендинг у туризмі – це процес створення, розвитку та просування унікального образу дестинації, який викликає певні емоційні асоціації у туристів. Це цілісна система ідентичності, що включає в себе історико-культурну спадщину, архітектуру, гастрономію, традиції, цінності та стиль життя місцевого населення. Ефективний бренд дестинації формує довіру, емоційний зв'язок і лояльність туристів, що забезпечує повторні візити та позитивне «сарафанне радіо» [6].

У сучасній туристичній індустрії все більшої ваги набуває поняття власного бренду – як особистого (індивідуального бренду туристичного агента чи гіда), так і корпоративного (бренду туристичної компанії чи агентства). У світі, де рішення про подорожі приймаються під впливом емоцій, рекомендацій та довіри, персональний бренд стає потужним інструментом формування лояльності клієнтів і створення доданої цінності туристичного продукту. Персональний бренд у туризмі – це не просто впізнаваність, а система репутації, професійної експертизи, комунікаційної культури та цінностей, яку фахівець транслює своїй аудиторії. Сучасні туристи прагнуть не лише купити тур, а й отримати консультацію від експерта, якому можна довіряти. Саме тому авторитет і публічна активність агента у соціальних мережах, участь у виставках, освітніх програмах чи рекламних турах формують стійкий імідж професіонала, який орієнтується у ринку, має актуальні знання та здатен створити індивідуальний туристичний досвід для клієнта. Успішний персональний бренд у туризмі зазвичай базується на таких складових:

- аутентичність і відкритість у спілкуванні з клієнтами;
- експертність, що підкріплюється практичними знаннями, подорожами

та відгуками туристів;

- візуальна ідентичність у соцмережах (єдиний стиль, кольори, логотип, фотографії);

- емоційна комунікація, яка створює довіру та мотивує клієнтів звертатися повторно;

- цифрова присутність – активна діяльність на платформах Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, LinkedIn, що дозволяє формувати коло постійних клієнтів.

Згідно з аналітичним звітом Travel Market Report (2024), понад 74% клієнтів у Європі обирають туристичні послуги, спираючись на онлайн-репутацію компанії або агента. Це підтверджує, що бренд – це не лише маркетингова оболонка, а соціальний капітал, який визначає успіх у довгостроковій перспективі. Таким чином, розвиток власного бренду у сфері туризму є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії. Поєднання персонального брендингу з цифровими інструментами – таргетингом, сторітелінгом, відеоконтентом, колабораціями з блогерами – забезпечує агентам і компаніям довготривалу конкурентну перевагу. У перспективі це сприяє не лише зростанню прибутковості, а й підвищенню рівня професіоналізму та престижу туристичної діяльності в Україні.

Сучасні тенденції потребують оновлення підходів: туристичний бренд має бути динамічним, цифрово інтегрованим і зорієнтованим на різні аудиторії – як внутрішніх, так і зовнішніх туристів. Сьогодні Україна має унікальний потенціал для створення суббрендів регіонів, наприклад, «Authentic Carpathians», «Taste of Podillia» чи «Discover Kherson Region», що дозволяє підкреслити різноманітність країни та підтримати локальні громади [2].

Цифровий маркетинг є ключовим інструментом просування туристичних брендів у сучасному інформаційному просторі. За даними Google Travel Insights, понад 85% туристів у світі планують свої подорожі онлайн, а 70% рішень приймаються під впливом цифрового контенту – фотографій, відео, блогів та відгуків [5]. Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів: SEO-просування, контент-маркетинг, e-mail розсилки, таргетовану рекламу, SMM-стратегії, відеомаркетинг, а також технології персоналізації пропозицій через аналітику даних (Big Data) та штучний інтелект (AI). Саме ці інноваційні технології дозволяють туристичним організаціям прогнозувати поведінку споживачів, адаптувати контент під різні сегменти аудиторій і створювати індивідуальний користувацький досвід.

Соціальні мережі стали основною платформою для побудови туристичних брендів. Такі додатки, як Instagram, Viber, TikTok, YouTube і Facebook, не лише поширюють інформацію про DESTINACIЇ, а й формують натхнення для подорожей. Користувацький контент (User Generated Content, UGC) – фото, відео, блоги, відгуки – набуває вирішального значення у

просуванні туристичних продуктів. За дослідженням European Travel Commission (2024), понад 60% молодих мандрівників обирають напрям подорожі під впливом публікацій у соцмережах [4]. Це означає, що роль державних і корпоративних маркетингових структур полягає не лише у створенні контенту, а й у стимулюванні туристів до його поширення, наприклад, через конкурси, хештеги чи амбасадорські програми.

Сучасні тенденції туристичного маркетингу також включають використання віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Ці технології дозволяють потенційним туристам здійснити віртуальну подорож до того, як вони вирішать купити тур. Наприклад, Іспанія та Італія активно використовують 3D-тури для ознайомлення з історичними пам'ятками, а в Україні вже реалізуються цифрові проекти для популяризації культурної спадщини, зокрема «Віртуальні мандри Україною» від Міністерства культури та інформаційної політики [1]. Одним із перспективних напрямів є розвиток персоналізованих цифрових платформ, інтерактивних карт туристичних маршрутів та систем, що об'єднують бронювання, навігацію і відгуки в єдиному середовищі. Такі рішення активно впроваджуються у Європі в рамках концепції «Smart Tourism Destinations» (розумних туристичних дестинацій), яку підтримує Європейська комісія. Для України важливо адаптувати ці практики, зокрема через розвиток систем цифрової аналітики, відкритих даних і партнерства між державним та приватним секторами.

Отже, поєднання брендингу та цифрового маркетингу створює потужний синергійний ефект, який забезпечує конкурентоспроможність туристичних дестинацій, формує емоційний зв'язок із туристами та сприяє сталому розвитку туризму. Для України це не лише шлях до відновлення галузі після війни, але й можливість стати сучасною, інноваційною та впізнаваною туристичною державою у світовому масштабі. В умовах глобальної конкуренції саме маркетингова креативність, цифрова інноваційність і стратегічна співпраця стануть ключовими факторами успіху на туристичному ринку.

Бібліографічний список:

1. Міністерство культури та інформаційної політики України. *Віртуальні мандри Україною: цифрові ініціативи розвитку туризму*. Київ, 2024. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/mkip-predstavylo-proiekt-y-tsyfrovoi-transformatsii-u-sferi-kultury-ta-turyzmu-2/> (дата звернення 18.10.2025).
2. Державне агентство розвитку туризму України. *Стратегія розвитку туризму до 2030 року*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 18.10.2025).
3. UNWTO. *World Tourism Barometer 2024*. Madrid: UNWTO, 2024. URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> (дата звернення 18.10.2025).
4. European Travel Commission. *Youth Travel Trends 2024*. Brussels, 2024. URL: <https://etc-corporate.org/annualreport2024/> (дата звернення 18.10.2025).
5. Google Travel Insights. *Digital Traveller Report 2024*. California: Google, 2024. 367 p.
6. Kotler P., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 9th ed. Pearson, 2023. 681 p.

Коваленко А.О.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У зв'язку з розвитком туристичної індустрії в Україні, проведення рекламних заходів на ринку туристичних послуг, в контексті розвитку підприємств туризму, вимагає нових ідей та підходів для прогнозування процесів їх подальшої діяльності. За таких умов, питання розробки спеціального інструментарію задля формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг набуває особливої актуальності.

Специфіка сучасної рекламної діяльності у туризмі полягає у підвищеній складності та розмаїтті форм і методів впливу на споживача, а також у розширенні цілей реклами. Рекламна діяльність охоплює усі аспекти функціонування та розвитку туристичного підприємства, від якості її проведення значною мірою залежить дієвість реалізації стратегічних й оперативних планів, поточних управлінських рішень тощо.

Реклама – це узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [1, с. 54]. Збільшення ролі та значення реклами в сучасних умовах насамперед визначається суттєвим ускладненням умов ринкового суперництва та розширенням кола потенційних конкурентів, підвищенням розмаїття вимог споживачів щодо якості товарів і послуг, які пропонуються для продажу, і ін. [2, с. 251].

Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, аналізу інформаційно-реklamної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку, дослідження рівня підготовки персоналу та визначення здатності вітчизняного бізнесу адаптуватися до вимог споживачів [3, с. 93].

Формуючи рекламну діяльність підприємства, зокрема представляючи нові тури, керівник має знати, як саме країна, яку він пропонує клієнтам відвідати, сприймається світовим суспільством і яким чином національні досягнення та невдачі впливають на її сукупний образ. Указаний процес передбачає визначення та аналіз потенційних туристичних можливостей підприємства. Формування туристичного потенціалу підприємств – це процес ідентифікації та створення можливостей, структуризації елементів потенціалу та побудови певних організаційних форм для стабільного розвитку й ефективного відтворення [4].

Формування туристичного потенціалу підприємств можливе лише у взаємодії з зовнішнім середовищем [5, с. 108].

Під час оцінки процесу формування потенціалу необхідно розглянути фактори, які впливають на всі його складові та забезпечують ефективне їх використання на рівні країни. Розрахунок потенціалу країни в будь якій сфері, зокрема і в туристичній, є досить складним і суперечливим процесом. Так, для прикладу, потрібно аналізувати людське сприйняття за різними напрямками, які створюють єдиний образ [6, с. 22].

На нашу думку, споживчі уподобання в туризмі можна умовно поділити на 8 «факторів-тенденцій»: туристично-рекреаційний потенціал країни; культура та історична спадщина; туристична індустрія; культура туристичного обслуговування; політичний стан у країні; рівень освіти; рівень науково-технічного прогресу (НТП); економічний розвиток держави. Тобто з позиції підприємства створений сукупний образ країни є сумою людських знань та думок про державу за різними сферами, що впливають на посилення її позицій на світовому туристичному ринку.

Використання наведеного методу при оцінці підприємством образу певної країни, на нашу думку, має ряд переваг: по-перше, у восьмикутнику застосовується масштаб вимірювань у вигляді балових оцінок, що є зручним при застосуванні на практиці; по-друге, зображення на одному рисунку різних сфер дає можливість всебічно проаналізувати людське сприймання за різними напрямками та на його основі скоординувати маркетингову політику туристичного підприємства; по-третє, для формування рекламної кампанії з метою представити нові складні міжнародні тури з відвідуванням декількох країн, можна побудувати восьмикутники для всіх цих держав та виявити переваги кожної.

Однак, запропонований підхід має один недолік, який полягає в тому, що модель відображає сталу ситуацію на конкретний час і не містить прогнозної інформації відносно того, як та чи інша країна може посилити власні туристичні позиції в світі, тому рекламна діяльність має стати більш виваженою та наближеною до споживача.

Бібліографічний список:

1. Lambin J.J. Marketing strategico. New York: McGraw-Hill, 1996. 684 p.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаємовідносин зі споживачами. К.: «Нора-Друк», 2002. С. 250-252.
3. Рега М.Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2020. Вип. 6. Ч. 3. С. 93-96.
4. Саковська О.М. Розробка моделі прогнозування результатів проведення рекламної кампанії на ринку туристичних послуг. *Журналістика та реклама : вектори взаємодії : тези доп. II міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 березня 2020 р.) / голова орг. комітету А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 192-196.*
5. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка.* 2021. Вип. 1. С. 107-112.
6. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. P. 22.

Козловський Є.В.,
к.держ.упр., доцент,

Самонова А.О.,
здобувачка вищої освіти,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ РЕЄСТРАЦІЇ ТА ПОСЕЛЕННЯ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Сучасна готельна індустрія стикається зі зростаючими вимогами до операційної ефективності, якості сервісу та адаптивності в умовах цифрової трансформації та високої конкуренції.

Оптимізація бізнес-процесів стає ключовим інструментом для досягнення сталого розвитку, зниження витрат та підвищення задоволеності клієнтів [3, с. 82]. Зараз дослідження в цьому напрямку демонструють значний потенціал впровадження цифрових технологій, таких як системи автоматизації бронювання (PMS), CRM-платформи, IoT-рішення для управління ресурсами, а також методи аналізу великих даних для прогнозування попиту та персоналізації послуг. Крім того, застосування принципів ощадливого виробництва дозволяє мінімізувати втрати часу та матеріалів на етапах обслуговування гостей та логістики [1, с. 12].

Однак, незважаючи на активне вивчення технологічних інновацій, залишаються недостатньо дослідженими питання інтеграції цих рішень у малих та середніх готелях, де обмежені бюджети та опір персоналу змінам створюють додаткові бар'єри. Крім того, потрібна розробка гнучких стратегій, що враховують специфіку цільової аудиторії та регіональні особливості.

Ініціативи та необхідність оптимізації бізнес-процесів у готелі залежать від конкурентного середовища, з яким організація стикається у своїй галузі. Наприклад, процеси ланцюжка створення вартості обслуговування клієнтів дуже важливі у готельній індустрії, де взаємодія з гостями є головним завданням.

Зручні для клієнтів програми, що забезпечують доступ до інформації, керування дозвіллям та надання широкого спектру послуг, є важливими функціями для готелів [2, с. 27].

Розглянемо практичний приклад оптимізації бізнес-процесу реєстрації та поселення гостей у готелі. Отже, першочерговим завданням є усунення позасистемної роботи у процесі реєстрації та поселення гостей. Найчастіше позасистемна робота відбувається при реєстрації нового клієнта, коли необхідно виконати ряд завдань. У деяких готелях ці завдання вирішуються вручну. Адміністратор вносить інформацію про клієнта, включаючи рахунки, час перебування, наявність сніданків та перелік додаткових послуг до системи CRM. Потім необхідно надіслати електронного листа до відділу обслуговування гостей, фінансового відділу, відділу забезпечення харчування, відділу маркетингу. Відділ обслуговування гостей повинен зафіксувати інформацію про гостя, умови його проживання, необхідність

трансферу тощо. Фінансовий відділ повинен отримати оплату, відділ маркетингу має надіслати вітальний лист рекламний буклет, а відділ забезпечення харчування включити клієнта до списку гостей ресторану. Цей процес повністю залежить від адміністратора, який повинен пам'ятати, що потрібно зв'язатися з усіма відповідними відділами, а ці відділи повинні пам'ятати свої завдання.

Початкова оптимізація цього ручного процесу може полягати в автоматичному запуску робочого процесу адміністратором під час реєстрації гостя, який надсилає повідомлення кожному відділу разом з основною інформацією, необхідною для виконання відповідних завдань. Потім, коли кожна група виконала своє завдання, вона робить позначку завершення процесу у системі. На цьому етапі менеджер може запустити оптимізований процес, протестувати його, а потім оцінити через певний час. В результаті можна виявити, що процес став результативнішим, передбачуваним і підзвітним, аніж попередній варіант його виконання. На цьому може бути зроблено зупинку, проте передові мобільні технології, цифрові інновації та високотехнологічні рішення дозволяють отримати ще більший результат.

У цьому випадку йдеться про мобільну реєстрацію. В результаті якої рахунки з оплати автоматично прикріплюються до повідомлення про поселення. Якщо номер не заброньований заздалегідь, він вибирається також автоматично з вільного фонду залежно від вказаних клієнтом параметрів. Вітальний лист автоматично надсилається клієнту.

Надання послуг мобільної реєстрації не тільки корисне для повсякденної діяльності готелю, але це вигідно і самим клієнтам. Мобільні послуги значно спрощують процес реєстрації, знижують очікування та черги на стійці реєстрації, дозволяють адміністраторам приділяти більше часу наданню допомоги гостям, що призводить до більш персоналізованого обслуговування. Оптимізований та простий процес реєстрації не лише покращує враження гостей, а й вивільняє час персоналу, щоб зосередитись на наданні послуг наступного рівня. Можна виокремити ще низку додаткових, перспективних функцій, які доцільно впровадити разом із мобільною реєстрацією для оптимізації процесу поселення гостя та його спрощення. Йдеться про включення таких функцій, як мобільна ідентифікація та мобільна оплата, це дає можливість гостям отримати повністю цифровий досвід взаємодії з готелем та дозволяє обирати канал комунікації, який є найбільш зручним.

Бібліографічний список:

1. Грищенко М.Ю. Виклики сучасності та їх вплив на діяльність готельних підприємств України. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1(01). С. 10-14.
2. Жалінська І.В. Сучасні підходи до управління якістю готельних послуг: їх розвиток та стан в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. №3(101). С. 24-31.
3. Михайлова Н.В., Рогова Н.В., Рибакова С.С. Готельний бізнес в Україні: проблеми та основні тенденції розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 1(97). С. 79-85.

Курмишов О.Р.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Непочапенко В.О.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі надають унікальні можливості для поліпшення ефективності операцій і забезпечення вищого рівня задоволення клієнтів. Одним із найбільш важливих напрямків є використання розумних систем управління готелями, які включають автоматизацію бронювання, розподілу номерів та обліку прибутку. Ці системи дозволяють підприємствам ефективно керувати своїми ресурсами та оптимізувати процеси, що приводить до збільшення продуктивності та зниження витрат.

Іншою сучасною технологією є використання систем управління замовленнями та оплатою. Інтер-активні застосунки та платформи дозволяють клієнтам замовляти їжу та послуги безпосередньо зі своїх мобільних пристроїв, що спрощує процес і забезпечує більш зручний досвід. Крім того, ці системи забезпечують автоматичний облік замовлень та оплати, що сприяє точному контролю над фінансами й уникненню помилок.

У готельно-ресторанній сфері існує кілька відомих компаній, які пропонують сучасні технології управління. Ось декілька з них:

1. Oracle Hospitality – надає інтегровані рішення для управління готелями та ресторанами, включно із системами бронювання, керуванням гостьовими відносинами, фінансовим обліком та аналітикою даних.

2. Amadeus – є провідним постачальником технологій у готельній індустрії, їх рішення включають системи бронювання, керування гостьовими послугами, управління інвентарем та інші інструменти для оптимізації управління готельним бізнесом.

3. Sabre Hospitality Solutions – надає широкий спектр технологій для готелів та ресторанів, включно із системами бронювання, управлінням операціями, маркетинговими інструментами та аналітикою.

4. Cloudbeds – є популярним постачальником хмарних рішень для готельної індустрії, їх платформа включає систему керування готельними операціями, бронювання, фінансовий облік та інтеграцію з іншими сервісами.

5. RMS Cloud – пропонує інтегровані рішення для управління готелями та ресторанами, включно із системою бронювання, управлінням гостьовими послугами, аналітикою даних і мобільними застосунками.

Розглянуті компанії мають широкий спектр рішень, які допомагають підвищити ефективність управління та поліпшити досвід гостей.

Варто розглянути інноваційні технології, які рекомендуються до використання на підприємствах ресторанного господарства:

За сферою застосування:

- технології інформаційних і комунікаційних технологій;
- біотехнології;
- енергоефективні технології;
- нанотехнології;

– робототехніка та автоматизація процесів виробництва та обслуговування

За стадією життєвого циклу:

– радикальні інновації, які передбачають повністю новий підхід до виробництва, продукту або послуги;

– інкрементальні інновації, які вдосконалюють наявні технології, процеси або продукти;

– дифузія інновацій, яка включає впровадження технологій у різних галузях і організаціях

За призначенням:

– продуктові інновації, які стосуються розробки нових або вдосконалення існуючих продуктів або послуг;

– процесні інновації, які спрямовані на оптимізацію бізнес-процесів, поліпшення ефективності та зниження витрат;

– модельні інновації, які стосуються зміни бізнес-моделей або стратегій організації

Ці інноваційні технології допомагають підприємствам ресторанного господарства поліпшити ефективність роботи, забезпечити краще обслуговування гостей і створити конкурентну перевагу на ринку.

Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі виконують важливу роль у поліпшенні ефективності та якості обслуговування. Впровадження найкращих практик та інноваційних рішень допомагає підприємствам привернути увагу клієнтів, підвищити їхнє задоволення та забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Розумне використання сучасних технологій сприяє досягненню найкращих результатів у готельно-ресторанному бізнесі.

Інноваційна діяльність у готельно-ресторанній справі включає в себе застосування новаторських підходів, технологій і концепцій з метою поліпшення якості обслуговування, оптимізації бізнес-процесів і задоволення потреб сучасних клієнтів. Використання сучасних технологій управління в готельно-ресторанному бізнесі стає все більш поширеним і важливим для підприємств. Крім того, інноваційні технології, такі як робототехніка, автоматизація процесів та штучний інтелект, можуть забезпечити ефективнішу роботу, зменшити помилки та підвищити задоволення гостей.

Бібліографічний список:

1. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторан- ному, готельному господарстві та туризмі : навч. по- сіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.

2. Черноусова Н.Ю. Основні напрямки впровадження інноваційних технологій в сфері гостинності. URL: <https://infotour.in.ua/chernousova.htm/> (дата звернення 21.10.2025).

Левицька І.В.,

д.е.н., професор,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ІМЕРСИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності – одна з найдинамічніших галузей сучасної економіки, у якій технологічні зміни та нові очікування споживачів формують нову парадигму взаємодії між клієнтом і брендом. У час, коли традиційні маркетингові інструменти втрачають ефективність, на перший план виходять методи, що апелюють до емоцій, відчуттів та індивідуальності людини. Одними з таких підходів є імерсивний маркетинг та персоналізація, які відкривають нові можливості для створення глибокого, інтерактивного досвіду гостинності [1; 2].

Сучасні споживачі прагнуть не просто придбати послугу чи отримати стандартний сервіс – вони очікують емоцій, автентичності та індивідуального підходу. У цьому контексті підприємства гостинності (готелі, ресторани, туристичні комплекси) стикаються з необхідністю створення унікального клієнтського досвіду, який базується на глибшому розумінні особистості гостя. Імерсивний маркетинг та персоналізація дозволяють бізнесам поєднувати сучасні технології з людяністю – створювати «ефект присутності», формувати емоційний зв'язок і водночас забезпечувати точне задоволення потреб кожного клієнта [3]. Саме тому дослідження цих підходів є надзвичайно актуальним для розвитку індустрії гостинності України та світу.

Імерсивний маркетинг (від англ. *immersive* – занурювальний) спрямований на створення середовища, у якому споживач не лише отримує інформацію, а стає її частиною. Основна мета – зробити клієнта активним учасником взаємодії, викликати емоційний відгук і сформувати довготривалу прихильність до бренду [2; 4].

До інструментів імерсивного маркетингу у сфері гостинності належать:

- VR (віртуальна реальність) – наприклад, гість може здійснити 3D-тур готелем або курортом перед бронюванням;
- AR (доповнена реальність) – можливість перегляду інтерактивного меню в ресторані або інформації про культурні пам'ятки через смартфон;
- 360°-відео – презентації номерів чи туристичних маршрутів;
- Сенсорні технології – використання запахів, звуків і тактильних елементів для створення емоційної атмосфери бренду [6].

Успішні приклади впровадження імерсивних технологій демонструють міжнародні мережі Marriott International, Hilton та Accor Hotels, які використовують VR-презентації своїх закладів, що дають можливість клієнтам «відчути» сервіс ще до реального прибуття [8].

Персоналізація у сфері гостинності передбачає глибоке розуміння індивідуальних потреб і очікувань клієнта. Вона базується на зборі та аналізі

даних про поведінку гостей – їхні вподобання, історію бронювань, кулінарні смаки, стиль відпочинку тощо. Ключову роль тут відіграють Big Data, штучний інтелект (AI) і CRM-системи, які дозволяють формувати точкові маркетингові пропозиції та створювати індивідуальні сценарії обслуговування, зокрема це є: автоматичне формування рекомендацій щодо вибору номера або страви у ресторані; привітання гостей на рідній мові з урахуванням попередніх відвідувань; персоналізовані програми лояльності (знижки, бонуси, подарунки на день народження) [3; 5; 7]. Такі технології дозволяють не лише покращити досвід клієнта, а й оптимізувати роботу персоналу, підвищити ефективність комунікацій і продажів [5].

Поєднання імерсивного маркетингу й персоналізації створює якісно нову модель взаємодії – емоційно-інтелектуальну гостинність. Тут кожна технологія працює не ізольовано, а в комплексі: імерсивні інструменти залучають клієнта у бренд-простір, а персоналізація забезпечує відчуття унікальності й турботи [1; 3]. У майбутньому саме така синергія стане базою для створення «розумних» готелів і ресторанів, де штучний інтелект зможе передбачати потреби гостей, а імерсивні технології – забезпечувати повне емоційне занурення у простір комфорту та сервісу [5; 6].

Отже, імерсивний маркетинг та персоналізація – це не лише інноваційні інструменти просування, а й філософія нового покоління гостинності, орієнтованої на досвід, емоції та унікальність. Вони дозволяють підприємствам створювати конкурентні переваги, підвищувати рівень довіри клієнтів і формувати довготривалі відносини. Розвиток цих технологій в Україні відкриває широкі можливості для інтеграції у світовий туристичний ринок і підвищення якості сервісу, роблячи українську гостинність більш відкритою, сучасною й технологічною.

Бібліографічний список:

1. Долінська Л.В. Інноваційні технології в індустрії гостинності: тренди та перспективи розвитку. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2022. Т. 5, №1. С. 45–52.
2. Кравченко І.О. Імерсивний маркетинг як інструмент формування клієнтського досвіду. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 2(16). С. 34–41.
3. Маркіна І.А., Кудирко Л.О. Персоналізація послуг у сфері гостинності як чинник підвищення лояльності споживачів. *Економіка і суспільство*. 2021. № 29. С. 115–120.
4. Pine B.J., Gilmore J.H. *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Boston: Harvard Business Review Press. 2019. 384 p.
5. Buhalis D., Sinarta Y. Real-time co-creation and oneness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019. Vol. 36(5). P. 563–582.
6. Tussyadiah I., Wang D. Tourism performance metrics: VR and AR applications in hospitality. *Tourism Management Perspectives*. 2020. Vol. 35. P. 100675.
7. Accenture. Personalization Pulse Check: The New Rules of Engagement. 2022. URL: <https://www.accenture.com/> (дата звернення 16.10.2025).
8. Statista. Virtual Reality in the Travel & Hospitality Industry – Global Market Outlook. – 2024. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 16.10.2025).

Массель Ю.С.,

аспірант,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ В ТУРИЗМІ

Ефективне проведення PR-кампанії в туризмі вимагає стандартизованих підходів, уніфікованих методик та чіткої послідовності етапів для забезпечення професійної діяльності та можливості тиражування результатів.

Процес підготовки та реалізації PR-кампанії спрощено описують за формулою RACE:

- R – Research (дослідження): аналіз поточної ситуації;
- A – Action (дія): розробка програми та кошторису;
- C – Communication (спілкування): безпосередня реалізація комунікаційної програми;
- E – Evaluation (оцінювання): контроль, аналіз результатів та коригування програми.

Ця формула розгортається у деталізовану технологічну схему, що включає такі ключові етапи:

1. Отримання замовлення. PR-кампанія завжди починається із завдання або замовлення. Фахівець повинен вміти знайти потенційного клієнта та переконати його у необхідності PR-дій [1, с. 6162]. Замовлення може бути отримане трьома основними способами: самостійний пошук клієнта; реалізація за пропозицією, що надійшла від замовника; виконання завдання керівництва власним PR-підрозділом фірми (організації).

2. Визначення мети та попереднє планування. На цьому етапі з'ясовується специфіка ситуації замовника, причини її виникнення, терміни проведення та бюджетні обмеження. Бажано починати з бесіди з першим керівником для визначення конкретної суті та предмета майбутніх змін. Після визначення базової мети складається попередній план. Його необхідно офіційно узгодити із замовником, щоб запобігти непорозумінням щодо доцільності подальших кроків.

3. Формування бюджету та укладення угоди. Залежно від масштабів робіт, передбачених попереднім планом, формується бюджет (кошторис) PR-кампанії. Підписання офіційної угоди відбувається лише після завершення перших переговорів, узгодження попереднього плану та остаточної суми коштів.

4. Проведення досліджень. Після підписання угоди та отримання авансу настає етап ретельного аналізу стану справ на фірмі, що є необхідною умовою для компетентної подальшої роботи [2, с. 10773]. На підготовчому етапі PR-фірми використовують такі види досліджень:

- кількісні дослідження: використовуються для вивчення ринку, аналізу конкретних даних та статистичних відомостей про туристичне підприємство;

– якісні дослідження: спрямовані на розуміння та пояснення причин і механізмів певних подій чи процесів. Їхнє завдання — не опис чи вимірювання, а інтерпретація та розробка загальної стратегії.

Після зовнішнього аналізу проводиться аналіз внутрішньої інформації. Для цього необхідно мати гарантовані домовленості з вищим керівництвом щодо доступу до конфіденційних даних та їх використання.

5. Розроблення документів кампанії. Підготовка основних документів включає: складання підсумкової довідки; розроблення концепції PR-кампанії; створення робочого плану; складання остаточного кошторису.

6. Реалізація PR-кампанії. На цьому етапі відбувається безпосереднє втілення PR-кампанії. Необхідно забезпечити ефективне використання усіх наявних засобів і ресурсів відповідно до наміченого робочого плану.

7. Підсумкові етапи та оцінювання. Завершення роботи включає підсумовування результатів, складання звіту та проведення остаточного розрахунку. Звіт має бути якісно підготовлений, охайно оформлений і супроводжуватися добіркою всіх створених публікацій та матеріалів. Остаточний розрахунок є завершальною дією.

Варто зауважити, що вітчизняний досвід свідчить, що процес розробки маркетингових стратегій часто супроводжується помилками, пов'язаними з хибною методологією, інструментарієм або неправильним розумінням суті планування. У зв'язку з динамічністю навколишнього середовища, дослідження конкурентних переваг як умов розвитку ринку PR-діяльності є актуальним питанням, яке потребує постійного вивчення.

Бібліографічний список:

1. Kozhukhivska R., Podzihun S., Udovenko I., Petrenko N., Dluhoborska L. The assessment of anti-crisis management efficiency. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020* (10-11 April, 2019), Granada, Spain. P. 6151-6162.

2. Kozhukhivska R., Sakovska O., Udovenko I., Skurtol S., Nechytailo V. and Harbar O. Peculiarities of creating advertising activities on the tourist services market. *Proceedings of the 34rd Conference, IBIMA 2019, 13-14 November 2019, Madrid, Spain. 2019.* P. 10772-10778.

Медведюк Є.Ю.,

здобувачка вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У готельному бізнесі маркетинг часто помилково зводять до продажу послуг. Це відбувається тому, що діяльність відділу продажів є більш помітною. Таким чином, маркетингові функції цього відділу очевидні, тоді як аналогічні функції інших підрозділів залишаються непоміченими. У

ресторанній сфері маркетинг нерідко плутають з рекламою та стимулюванням збуту. Менеджери часто висловлюють своє розчарування ефективністю рекламних кампаній, кажучи, що “не вірять у маркетинг”. Проте реклама та збут є лише частиною одного з елементів маркетинг-міксу (просування) і не завжди є найважливішими. Маркетинг також включає сам продукт, ціну, канали розподілу, комплексні дослідження, інформаційні системи та планування.

Роль маркетингу в ресторанному бізнесі постійно зростає. Сюди прийшли гіганти харчової індустрії, такі як Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken і Olive Garden, створюючи свої мережі ресторанів. В умовах жорсткої конкуренції цим компаніям потрібні сильні маркетингові навички, щоб закріпитися на ринку. Вони успішно перенесли ці вміння в ресторанний сектор, піднявши маркетинг на новий рівень. Ця поява великих гравців перетворила готельно-ресторанний бізнес із переважно сімейного на індустрію “мереж”.

Подібні тенденції спостерігаються і в готельному бізнесі. Аналітики прогнозують консолідацію індустрії гостинності за аналогією з авіалініями, де домінуватиме п'ять-шість великих корпорацій. Це призведе до ще жорсткішої конкуренції. У відповідь на зростаючий тиск готельні мережі все більше покладаються на компетентність своїх маркетинг-менеджерів. У багатьох мережах маркетинг-менеджер займає таку ж відповідальну позицію, як і генеральний менеджер, а іноді навіть підпорядковується безпосередньо керівництву всієї корпорації. Маркетинг – це філософія, яку мають освоїти всі менеджери [1, с. 5288].

Для досягнення максимальної ефективності та стійкого зростання, маркетингова стратегія готельно-ресторанних підприємств не може обмежуватися лише внутрішніми зусиллями. Навпаки, її успіх критично залежить від налагодженої та плідної співпраці з широким колом інших стейкхолдерів туристичної індустрії. Ця взаємодія є ключовим фактором, що дозволяє створювати комплексні пропозиції, розширювати охоплення цільової аудиторії та формувати цілісний досвід для споживача, який включає не тільки проживання та харчування, а й транспорт, розваги та інші послуги. Ефективна синергія між різними учасниками ринку дозволяє оптимізувати маркетингові бюджети, посилювати колективні рекламні кампанії та спільно долати виклики, що стоять перед сектором гостинності.

Отже, успіх маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі значною мірою залежить від співпраці з іншими гравцями туристичної індустрії. Наприклад, багато гостей курортних готелів купують номери разом з квитками на транспорт через туристичні агентства. Співпраця з транспортними компаніями дозволяє готелям ефективно конкурувати. Аналогічно розвиваються зв'язки з авіалініями, що організовують чартерні рейси.

Спільний маркетинг між різними учасниками індустрії подорожей забезпечив комерційний успіх круїзних компаній. Наприклад, порт Бостона, прагнучи активізувати круїзний бізнес, провів маркетингову кампанію з

популяризації океанських круїзів серед мешканців міста, а потім прорекламував відповідні туристичні агентства (через які продається до 95% місць на круїзи). Завдяки цьому співробітництву порт Бостона подвоїв кількість пасажирів, що принесло місцевій економіці 17,3 млн. дол. [2, с. 152].

Для досягнення максимальної ефективності та стійкого зростання, маркетингова стратегія готельно-ресторанних підприємств не може обмежуватися лише внутрішніми зусиллями. Навпаки, її успіх критично залежить від налагодженої та плідної співпраці з широким колом інших стейкхолдерів туристичної індустрії. Ця взаємодія є ключовим фактором, що дозволяє створювати комплексні пропозиції, розширювати охоплення цільової аудиторії та формувати цілісний досвід для споживача, який включає не тільки проживання та харчування, а й транспорт, розваги та інші послуги. Ефективна синергія між різними учасниками ринку дозволяє оптимізувати маркетингові бюджети, посилювати колективні рекламні кампанії та спільно долати виклики, що стоять перед сектором гостинності.

В умовах невинно зростаючої конкуренції, сучасні компанії гостро усвідомлюють необхідність зміщення акценту з продуктоцентричного підходу на клієнтоорієнтований, що вимагає глибокого розуміння та всебічного задоволення потреб клієнтів. У багатьох провідних і успішних фірмах це вже давно перестало бути просто гаслом, перетворившись на фундаментальну норму корпоративної культури, де кожен відділ, від фронт-офісу до бухгалтерії, активно залучений у процес забезпечення максимально високого рівня задоволеності клієнта. Така інтеграція клієнтоорієнтованого підходу на всіх рівнях організації є основою для побудови довготривалих відносин з гостями та відвідувачами, а також для формування міцної репутації на ринку. Наприклад, розрахунковий відділ вдосконалює форму рахунків, щоб вони були зрозумілими; співробітники адміністративно-господарського відділу повинні бути готові відповісти на будь-яке запитання гостя щодо роботи готелю. Всі співробітники мають проявляти щире турботу про благополуччя клієнта.

Принцип пріоритету інтересів клієнта підкріплюється заохоченням співробітників за виняткові дії, спрямовані на задоволення потреб клієнтів – їх оголошують кращими працівниками року. Висока культура обслуговування допомагає вирішувати проблеми клієнтів. Щоб вона процвітала, її необхідно заохочувати, адже люди схильні робити те, за що їх винагороджують. Тому одне з головних завдань індустрії гостинності полягає в розвитку сервісної складової бізнесу та культури обслуговування.

Бібліографічний список:

1. Kozhukhivska R., Sakovska O., Maliuga L. and Maslovata S. The formation of a system of investment prospects of Ukrainian tourism and recreation sector enterprises on terms of benchmarking. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020* (10-11 April, 2019). Granada, Spain, pp. 5282-5290.

2. Лісник А.П., Чернишов А.В. Практика маркетингу в готельному і ресторанному бізнесі. Одеса: ІнфраТ, 2018. 488 с.

Мельник В.В.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Нагернюк Д.В.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Готельний бізнес є ключовою складовою індустрії туризму та гостинності, основною метою якого є забезпечення послуг розміщення різних категорій споживачів – туристів, відпочивальників, представників ділових кіл та інших гостей. Питання якості в цьому контексті має особливе значення, оскільки від її рівня безпосередньо залежить конкурентоспроможність готельного підприємства, ступінь задоволення клієнтів і формування його ділової репутації на ринку послуг.

Поняття «якість» є комплексним і не має однозначного, універсального визначення. Найбільш поширеним є підхід до її розгляду з функціональної точки зору, відповідно до якої якість формується на етапі задуму та проектування послуги, закріплюється у процесі організації обслуговування та врешті-решт відображається у суб'єктивних оцінках споживачів. Сучасні дослідники акцентують на тому, що якість виходить за межі технічних характеристик послуги: вона визначається ступенем відповідності очікуванням, потребам і навіть емоційним враженням клієнта. З цією метою у готельному бізнесі застосовуються такі інструменти планування та контролю, як QFD-метод (Quality Function Deployment), що забезпечує перетворення очікувань споживачів у конкретні характеристики продукту та стандартні процедури обслуговування.

Ключовим доказом високої якості є задоволеність клієнта, що проявляється у його намірі повторно скористатися послугами готелю та рекомендувати його іншим. В умовах високої конкуренції на ринку гостинності підприємствам необхідно не тільки підтримувати встановлені стандарти, а й постійно вдосконалювати систему управління якістю, відслідковуючи потреби гостей і оперативно реагуючи на зміни ринкових вимог.

На якість обслуговування в готелі впливає низка чинників, серед яких:

- матеріально-технічне забезпечення (зручність планування приміщень, сучасність обладнання, стан номерного фонду та ресторанної інфраструктури);
- організація процесів обслуговування (регламент процедур заселення, прибирання, комунікації з гостем тощо);
- кваліфікація і професійна культура персоналу;
- система управління якістю, що охоплює стандартизацію послуг, підготовку персоналу, моніторинг задоволеності гостей і безперервне покращення [1, с. 311].

Традиційними інструментами оцінювання якості є анкетування гостей, аналіз відгуків, проведення внутрішніх аудитів і регулярних інспекцій санітарного стану та технічного забезпечення. Значним чинником підвищення довіри з боку споживачів є наявність сертифікатів якості та галузевих нагород, що слугують маркерами відповідності готелю встановленим стандартам.

Водночас відповідність нормативам не є вичерпним критерієм забезпечення високої якості. Потреби гостей постійно змінюються, тому готелі мають прагнути не лише до стандартного рівня сервісу, а й до впровадження гнучких і клієнтоорієнтованих підходів. Особливе значення набуває використання цифрових технологій, зокрема Big Data та CRM-систем, що дають можливість персоналізувати послуги, формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати емоційну цінність взаємодії з клієнтом.

Таким чином, якість готельних послуг є багатофакторним і динамічним явищем, що поєднує технічні параметри, компетентність персоналу, стандартизовані бізнес-процеси та емоційну складову споживчого досвіду. Ефективна система її забезпечення передбачає поєднання класичних методів контролю та сучасних цифрових інструментів персоналізації, що дає змогу формувати сталу конкурентну перевагу підприємства на ринку гостинності.

Бібліографічний список:

1. Миколук О.А., Прилепа Н.В. Формування системи управління якістю підприємств готельного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 2. Т. 2. С. 309-312.

*Мельничук В.В.,
здобувач вищої освіти,
Державний університет "Житомирська політехніка"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Каленська В.П.*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

У сучасних умовах ринкової економіки ефективна сегментація та вибір цільового ринку є ключовими елементами маркетингової стратегії будь-якої компанії. Вони дають змогу підприємствам краще розуміти потреби споживачів, підвищувати точність позиціонування товарів і оптимізувати комунікаційні стратегії.

Сегментація ринку передбачає поділ споживачів на окремі групи за певними критеріями — демографічними, географічними, психографічними та поведінковими. Це дозволяє створювати більш персоналізовані пропозиції, що збільшують лояльність клієнтів і прибутковість компанії. Найбільш поширеними методами сегментації є кластерний аналіз і використання систем CRM.

Вибір цільового ринку — наступний етап після сегментації, який передбачає визначення найбільш привабливих сегментів для бізнесу. Компанії обирають між стратегіями масового, диференційованого або концентрованого маркетингу. Наприклад, масовий маркетинг орієнтований на широкий ринок, а концентрований — на вузьку нішу з високою маржинальністю.

Важливу роль у процесі вибору цільового ринку відіграють аналітичні інструменти, такі як SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз і модель п'яти сил Портера. Вони допомагають оцінити привабливість ринку, конкурентне середовище та потенціал розвитку сегмента. Такі методи дають змогу приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій і комунікаційних стратегій.

Одним із сучасних підходів до сегментації є використання Big Data та алгоритмів машинного навчання, які дозволяють глибше аналізувати поведінку споживачів. Завдяки цьому маркетологи можуть передбачати тенденції та оперативно реагувати на зміни в уподобаннях аудиторії.

Також важливим аспектом є етичність і прозорість у використанні персональних даних для сегментації. Компанії повинні дотримуватись законодавства, зокрема GDPR, забезпечуючи конфіденційність і довіру клієнтів. Це стає конкурентною перевагою на ринку, де споживачі все більше цінують відкритість і чесність брендів.

Ефективна стратегія сегментації та вибору цільового ринку забезпечує компанії стійку конкурентну позицію. Вона дозволяє раціонально розподіляти ресурси, адаптувати маркетинговий мікс до потреб різних сегментів і досягати стратегічних цілей підприємства.

У перспективі розвиток технологій штучного інтелекту та аналітики споживацьких даних дозволить формувати динамічну сегментацію — систему, що автоматично оновлює цільові сегменти залежно від змін поведінки клієнтів. Це відкриє нові можливості для персоналізованих маркетингових кампаній і підвищення ефективності комунікацій.

Бібліографічний список:

1. Писаренко К. М. Сегментація та вибір цільового ринку в процесі розробки маркетингової стратегії підприємства (на матеріалах ПрАТ «Домінік»): магістерська робота. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка. 2021. 149 с.
2. Струк Н., Михайлик Н. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. С. 21-34.
3. Куденко О.В. Сегментація ринку в маркетингу: дисертація на здобуття ступеня кандидата наук. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. 2019. С. 163-200.
4. Коваленко Н., Малахова Ю., Гордєєв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. №6. С. 58-68.
5. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. К.: Атіка, 2008. 300 с.
6. Прашель П. Маркетингові рішення у виборі цільового ринку: кваліфікаційна робота (магістр). Київ: Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», 2021. С. 80-110.

*Михайловська А.І.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.*

СПЕЦИФІКА ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

На сучасному етапі імідж сільського зеленого туризму тісно пов'язаний із загальним розвитком сільських регіонів, впливаючи на економічне становище всієї держави. Важливо зазначити, що, на відміну від традиційних економічних секторів із усталеними принципами, сільський зелений туризм є відносно новою для країни сферою діяльності

На сприйняття (імідж) сільського зеленого туризму впливає низка структурних елементів: міжнародний статус напрямку, його місце серед інших країн світу, територіальна символіка та рівень розвитку інфраструктури.

Формування позитивного іміджу є критично важливим, оскільки це дозволяє ефективно планувати управлінські процеси, регулювати галузь та правильно спрямовувати вплив суб'єктів управління на об'єкти.

Суб'єкти управління — це сторони, які здійснюють вплив на розвиток туризму. До них належать: фізичні та юридичні особи; органи державної влади та місцевого самоврядування; об'єднані територіальні громади (ОТГ); громадські організації та спільноти.

Ці суб'єкти впливають на об'єкти розвитку сільського зеленого туризму — зокрема, садиби, історичні пам'ятки, місцеву історію, культуру — через рекламу, фінансування та засоби масової інформації. Мешканці сільських регіонів також можуть колективно або індивідуально звертатися до місцевої влади, ініціюючи рішення щодо розвитку туризму через референдуми чи загальні збори громадян [1, с. 4].

Імідж-менеджмент розвитку сільського зеленого туризму є ключовим елементом регіональної політики. Він відображає комплексне бачення потенціалу сільської території, яке охоплює її історико-культурний, економічний, соціальний, освітній та туристичний аспекти.

Успішна діяльність у цій сфері сприяє:

- Формуванню позитивного образу України як сучасної європейської держави.
- Зміцненню її міжнародного авторитету.
- Популяризації національної спадщини.
- Залученню інвестицій та розвитку міжнародного туризму [2, с. 165].

Якісний імідж-менеджмент прямо залежить від загального рівня розвитку туристичної галузі та сільських територій. Зокрема, розвинена інфраструктура (перевезення, розміщення, харчування) та висока якість послуг є основними чинниками, що сприяють формуванню схвальної оцінки будь-якого сільського регіону.

Для ефективного впровадження механізмів суб'єктно-об'єктних відносин в управлінні іміджем сільського зеленого туризму, необхідно дотримуватися певних концептуальних положень і принципів.

Застосування механізмів для суб'єктно-об'єктних відносин у імідж-менеджменті розвитку сільського зеленого туризму повинно відповідати певним концептуальним положенням, і перш за все їх принципам (табл. 1).

Таблиця 1.

Принципи імідж-менеджменту сільського зеленого туризму*

№ з\п.	Принципи	Характеристика принципів
1.	Науковість	Розкриття причинно-наслідкових зв'язків процесів у розвитку сільського зеленого туризму, історичних подій, використання новітніх технологій, які відповідають сучасному рівню розвитку науки
2.	Доступність	Відпочинок слід добирати відповідно до рівня морального і фізичного розвитку туристів, щоб інтелектуально та фізично не перевантажити їх
3.	Свідомість	Позитивне, відповідальне ставлення посадових осіб до розвитку сільського зеленого туризму. Відповідно до вимог цього принципу розвиток сільського зеленого туризму буде ефективним тоді, коли керівники органів публічної влади проявлятимуть пізнавальну активність
4.	Інноваційність	Зміна завдань управлінської діяльності керівника, мети, змісту, форм, методів його роботи
5.	Демократичність	Подолання авторитарного стилю управління; забезпечення співробітництва суб'єктів і об'єктів управління.

*Джерело: побудовано автором за даними [1].

Найбільш дієвими інструментами та технологіями для розбудови імідж-менеджменту сільського зеленого туризму визнано: зв'язки з громадськістю (PR), рекламні кампанії, участь у виставках і ярмарках та Інтернет-технології.

PR-діяльність є фундаментальною і повинна охоплювати три основні складові:

1. налагодження співпраці (Public Relations): Організація ефективної взаємодії та партнерства між органами державної влади, місцевого самоврядування та громадськістю.

2. забезпечення висвітлення (Publicity): Активне використання відгуків, репортажів та позитивних згадок у засобах масової інформації (ЗМІ).

3. цілеспрямоване інформування (Пропаганда): Проведення кампаній для поглибленого пояснення та поширення ідей, поглядів і знань про переваги та потенціал сільського зеленого туризму з метою отримання вигоди.

Наступним кроком у розвитку імідж-менеджменту може бути створення спеціалізованого туристичного центру. Такий центр має поєднувати функції інформування, маркетингу та виконувати роль територіальної PR-служби.

Формування та ефективне управління іміджем сільського зеленого туризму, використовуючи можливості туристичної галузі, має значущий вплив на місцевих мешканців, потенційних відвідувачів та споживачів. Це створює сприятливі умови для економічного та соціального зростання сільських територій.

Позитивний імідж здатний зацікавити потенційних інвесторів і підприємців. Це питання залишається актуальним, оскільки результативність імідж-менеджменту прямо залежить від активності та ефективності дій органів влади [3, с. 303].

Отже, для досягнення успіху підприємству, яке здійснює свою діяльність у сфері сільського зеленого туризму, необхідна розробка ефективної стратегії імідж-менеджменту, яка має вирішити такі ключові завдання:

- розробка довгострокового плану: створення стратегічного плану розвитку сільського зеленого туризму, розрахованого на довгострокову перспективу.

- підготовка кадрів: навчання та залучення кваліфікованих управлінців і фахівців, які володіють необхідними знаннями та практичними навичками для роботи в цій галузі.

- інформаційна інфраструктура: формування надійних механізмів зв'язку зі ЗМІ, а також створення туристичного інформаційного центру та сучасних Інтернет-ресурсів, що міститимуть актуальні відомості про туристичні принади, можливості розміщення (готелі, садиби) та інші важливі деталі.

Бібліографічний список:

1. Petrenko N., Kozhukhivska R., Nepochatenko V., Polishchuk O., Sychov O. Rural green tourism in Ukraine: Organization and development issues. *E3S Web of Conferences*. 4th International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering (ISCMEE 2024). 2024. Vol. 558, 01011. P. 1-11. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202455801011>

2. Kozhukhivska R., Kulbitsky V., Kyryliuk I., Maliuga L., Podzigun S. Managing the efficiency of enterprises based on assessment of the land resource potential. *Problems and Perspectives in Management*. 16(2). 2018. P. 164-178. doi: 10.21511/ppm.16(2).2018.15

3. Kozhukhivska R., Parubok N., Petrenko N., Podzihun S., Udovenko I. Methods of assessment of efficiency of creating regional innovative clusters for dynamic development of economics. *Investment Management and Financial Innovations*. 2017. 14(3). P. 302-312. doi:10.21511/imfi.14(3-2).2017.01

Мустяце А.О.,

здобувач вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Політика управління оборотними активами господарства є частиною загальної фінансової стратегії, яка передбачає формування оптимального обсягу та складу оборотних активів, а також раціоналізацію структури джерел їх фінансування. Основною метою такої політики виступає визначення оптимального обсягу й структури поточних активів, вибір джерел фінансування та знаходження правильного співвідношення між ними,

необхідного для забезпечення стабільної господарської діяльності та ефективного фінансового функціонування підприємства. Такі рішення безпосередньо впливають на рівень ліквідності як балансу, так і всього господарства загалом. При цьому для будь-якого підприємства важливим є підтримання необхідного рівня ліквідності, оскільки це є ключовим показником його стійкості. У процесі управління оборотним капіталом постає питання визначення пріоритетів: що має бути в центрі уваги – забезпечення достатнього рівня ліквідності чи максимізація рентабельності підприємства, адже від цього залежить, який тип політики управління оборотним капіталом буде обрано.

Головним завданням управління оборотними активами є визначення оптимального рівня їхнього обсягу, який дозволяє одночасно підтримувати достатню ліквідність і максимізувати прибутковість. Надмірний обсяг оборотних активів призводить до заморожування коштів і зниження рентабельності, тоді як недостатній – загрожує порушенням виробничого процесу та втратою платоспроможності. Процес управління оборотними активами включає аналіз їх динаміки, структури та оборотності. На першому етапі досліджується зміна загального обсягу оборотних активів у зв'язку з темпами зростання виробництва та реалізації. На другому – аналізується структура активів за видами, зокрема питома вага запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів. Третій етап передбачає оцінку оборотності окремих видів активів через показники періоду обороту та коефіцієнта оборотності. Оптимізація оборотних активів також передбачає управління їх ліквідністю. Хоча всі оборотні активи вважаються ліквідними, їхня здатність до швидкого перетворення на грошові кошти різниться. Тому важливо підтримувати оптимальне співвідношення високоліквідних та низьколіквідних активів, враховуючи платіжний календар підприємства.

Фінансування оборотних активів може здійснюватися за рахунок власних або позикових коштів. Вибір джерел фінансування залежить від обраної політики та фінансової стратегії підприємства. Для оцінки ефективності управління використовуються такі показники, як коефіцієнти ліквідності, оборотності та рентабельності оборотних активів.

Розробка політики управління оборотними активами підприємства здійснюється за певною послідовністю. Насамперед проводиться аналіз оборотних активів за попередній період. На першому етапі аналізується динаміка загального обсягу оборотних активів, що використовуються підприємством, порівнюються темпи приросту середньої суми активів із темпами змін обсягу реалізації продукції, досліджуються зміни питомої ваги оборотних активів у загальній структурі активів. На другому етапі розглядається динаміка складу оборотних активів за основними видами: запаси готової продукції, запаси сировини, матеріалів і напівфабрикатів, залишки грошових коштів, дебіторська заборгованість. Тут розраховуються темпи приросту кожного виду оборотних активів порівняно з темпами зміни обсягів виробництва та реалізації продукції, а також аналізується зміна

питомої ваги кожного виду активів у їх загальному обсязі. Такий аналіз дозволяє оцінити рівень ліквідності окремих компонентів оборотних активів.

На третьому етапі аналізу досліджується оборотність окремих видів оборотних активів та їх загальної суми, що здійснюється за допомогою показників періоду обороту та коефіцієнта оборотності. У цьому процесі встановлюється загальна тривалість і структура операційного, виробничого та фінансового циклів підприємства, а також визначаються ключові чинники, що впливають на тривалість цих циклів. Четвертий етап передбачає дослідження чинників, які впливають на рентабельність оборотних активів, та розрахунок її рівня.

П'ятий етап зосереджується на аналізі структури основних джерел фінансування оборотних активів, зокрема динаміки їх розмірів і питомої ваги в загальному обсязі фінансових ресурсів, вкладених в оборотні активи, а також визначенні рівня фінансового ризику, що виникає через структуру джерел фінансування. Результати проведеного аналізу дають змогу оцінити загальну ефективність управління оборотними активами на підприємстві та окреслити основні напрями для її підвищення в майбутньому.

Важливим пунктом є оптимізація співвідношення змінної та постійної частин оборотних активів. Крім того, потреба в оборотних активах може коливатись залежно від сезонного попиту на продукцію. Тому при управлінні активами важливо розраховувати сезонну чи іншу циклічну складову потреби – різницю між максимальною та мінімальною потребою протягом року.

Забезпечення належної ліквідності оборотних активів означає, що хоча усі види оборотних активів певною мірою є ліквідними (за винятком безнадійної дебіторської заборгованості та витрат майбутніх періодів), проте загальний рівень їх ліквідності має гарантувати необхідну платоспроможність господарства для виконання поточних фінансових зобов'язань, особливо термінових. З цією метою потрібно розраховувати частку високоліквідних та середньоліквідних активів, враховуючи плановий платіжний оборот підприємства.

Окрім того, оборотні активи, як і будь-які інші ресурси підприємства, повинні приносити дохід у процесі їх використання. Окремі види оборотних активів, зокрема короткострокові фінансові вкладення, можуть формувати прямий дохід у фінансовій діяльності. Важливим завданням політики управління є забезпечення ефективного використання тимчасово вільних коштів шляхом їх розміщення у прибуткові короткострокові фінансові інструменти.

Таким чином, ефективна політика управління оборотними активами є невід'ємною складовою загальної фінансової стратегії підприємства, яка дозволяє підтримувати стабільність, конкурентоспроможність і забезпечує можливості для сталого розвитку. Грамотно організоване управління не тільки сприяє оптимальному використанню наявних ресурсів, а й дозволяє знизити фінансові ризики, підвищити рентабельність та покращити платоспроможність.

Наливайко В.О.,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет «Запорізька політехніка»
Науковий керівник: к.е.н., доцент Цвілий С.М.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ ЩОДО УТРИМАННЯ ЛОЯЛЬНИХ СПОЖИВАЧІВ

Сучасні трансформації в соціально-економічній сфері України, інтеграція країни в глобальні процеси, а також впровадження інноваційних технологій обумовлюють необхідність удосконалення всіх напрямів управління готельно-ресторанними компаніями.

Світові кризи, зокрема вплив факторів пандемії COVID-19, війна та структурні зміни у туристичній економіці, посилили конкуренцію, визначили нові орієнтири менеджменту та сприяли активному впровадженню повоєнних стратегій, підкресливши необхідність застосування сучасних підходів до маркетингової діяльності. Разом із тим, більшість компаній цієї сфери ще недостатньо активно використовують наукові методи маркетингу для мінімізації ризиків та управління зовнішнім середовищем, включно з аудитом потреб клієнтів, прогнозуванням кон'юнктури повоєнного ринку та стратегічним плануванням розвитку окремих сегментів [1].

Зростання конкуренції, глобалізація та цифровізація бізнесу стимулювали впровадження новітніх маркетингових рішень у готельно-ресторанних компаніях. Незважаючи на наявність численних напрацювань, дослідження, що конкретно визначають політику утримання споживачів комплексного продукту з урахуванням повоєнних умов, практично відсутні.

Сьогодні для науковців важливим є вивчення специфіки та доцільності збереження сегменту лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту в умовах війни, а також розробка маркетингової політики, яка враховує інтереси компанії та клієнтів.

Комплексний готельно-ресторанний продукт включає виробництво, продаж і організацію споживання, що відповідає концепції маркетингу послуг.

Сучасні споживчі моделі характеризуються особливостями: комплексність товарів і послуг, інтеграція виробництва та продажу з процесом споживання, постійне вдосконалення сервісу, інноваційні підходи до продажу, мобільні взаємовідносини зі споживачами, залежність від розвитку галузевих технологій і високий вплив лояльного сегменту клієнтів [4].

Ефективне позиціонування продукту в умовах повоєнного ринку потребує детального аналізу запитів лояльних споживачів. Повоєнне відновлення ділової активності та економічної ефективності бізнесу значною мірою залежить від цього сегменту.

Досвід маркетингологів свідчить, що залучення нових клієнтів обходиться компаніям значно дорожче, ніж утримання існуючих. Політика утримання

передбачає комплекс заходів для формування довгострокових, економічно ефективних відносин між підприємством та клієнтами. Лояльні споживачі характеризуються стабільністю уподобань, частковим самообслуговуванням, готовністю до придбання комплексного продукту, стійкістю до незначних цінових коливань та активною участю у поширенні інформації про продукт.

Лояльний споживач – це сегмент ринку, який обирає конкретний продукт або послугу на основі власного досвіду та раціональних рішень, проявляючи стабільне позитивне ставлення та відмову від альтернативних пропозицій конкурентів.

Ключові критерії лояльності включають перевагу конкретного продукту, комфортність взаємодії, обмежену диверсифікацію запитів клієнтів, довгострокове споживання та готовність поширювати позитивну інформацію.

Знання потреб лояльного споживача дозволяє готельно-ресторанній компанії адаптувати продукт до реальних очікувань клієнтів, підвищуючи контроль над ринковим процесом.

Основні переваги утримання лояльних споживачів включають ефективну комунікацію, повторні покупки, часткову компенсацію витрат на стимулювання нових клієнтів, формування гармонійної організаційної культури та залучення додаткових покупок [3].

Вимоги лояльних споживачів до готельно-ресторанних підприємств включають постійне вдосконалення продукту, створення унікальної ціннісної пропозиції, своєчасне інформування про нові товари та послуги, створення цифрового простору для взаємодії та можливості самообслуговування.

Менеджмент готельно-ресторанного підприємства повинен враховувати пріоритетні вектори: домінування моделі монополістичної конкуренції, споживчу цінність продукту як основу збереження сегменту лояльних клієнтів, нестабільність лояльності під час пандемії, важливість якості товарів і сервісів та потребу постійного оновлення маркетингового комплексу. Розробка політики утримання передбачає аналіз: наявності стабільного сегменту споживачів, конкурентів, обсягів реалізації продукту, інноваційної активності ринку, ключових факторів успіху та прогнозного попиту [2].

Метою повоєнної політики є встановлення довгострокових партнерських стосунків між підприємством і споживачами на засадах взаємної вигоди. Основні завдання включають підтримку доброзичливих відносин, створення digital-простору для взаємодії з клієнтами, прозору комунікацію, мотивацію активностей споживачів, формування позитивного іміджу та підключення до клубних систем.

Для ефективної реалізації політики утримання лояльних споживачів необхідна реформа організаційної структури маркетингового відділу та адаптація його функцій до сучасних ринкових умов.

Бібліографічний список:

1. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Колективна монографія* / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
2. Цвілий С., Кукліна Т., Зайцева В. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч.пос. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2023. 260 с.

3. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. К.: НУХТ. 2011. 89 с.

4. Цвілий С., Кукліна Т. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень*: монографія. Кривий Ріг: Вид.-во ДонНУЕТ, 2021. С. 48–80.

Незвещук-Козут Т.С.,

к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОСТЕЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності за своєю природою є емоційною, адже поєднує економічну, культурну та соціальну функції. У ХХІ столітті турист чи гість приходить не просто спожити продукт, а прожити досвід – відчутти атмосферу, турботу, щирість і людяність [1].

Сучасні дослідження Deloitte доводять, що понад 80 % клієнтів обирають бренди, які викликають емоційний відгук [2], а за даними Gallup, емоційно залучені споживачі приносять бізнесу у 23 % більшу прибутковість [3]. У сфері туризму та ресторанного сервісу ці показники безпосередньо впливають на рівень лояльності гостей і частоту повторних відвідувань.

Концепція «економіки вражень» Pine & Gilmore [4] підкреслює, що сучасні компанії більше не продають товар – вони створюють історії, враження та емоції. Ця ідея особливо актуальна для українського ринку, який проходить етап післявоєнного відновлення: гості шукають тепло, довіру та емоційну підтримку. Саме тому сучасна система управління у сфері гостинності має базуватися не лише на технологічних інноваціях, а й на емоційно орієнтованих підходах до сервісу, які перетворюють відвідувача на активного учасника взаємодії [5].

Сьогодні в умовах глобальної цифровізації та впровадження інноваційних технологій відбувається переосмислення принципів управління і маркетингу у сфері туризму та гостинності. І основному ці принципи направлені на персоналізацію та впровадженні нових підходів до взаємодії з гостями. Тому саме емоції перетворилися на нематеріальний актив бренду, що формує довіру, лояльність і довготривалі взаємини зі споживачами. Як зазначає Б. Шмітт, «емоційно насичений досвід – це нова валюта брендів у світі надлишку інформації» [6].

Емоції є стратегічним ресурсом бренду гостинності, адже вони визначають не лише рівень задоволення гостя, а й глибину його емоційної прихильності, формуючи сталі відносини між клієнтом і підприємством. Саме через емоційний досвід відбувається перетворення разового відвідувача на

лояльного амбасадора бренду, який рекомендує заклад іншим, повертається знову та ототожнює себе з його цінностями.

Таким чином, емоції виступають невидимим капіталом готельно-ресторанного бізнесу, що зміцнює репутацію, підвищує конкурентоспроможність і створює унікальну ідентичність підприємства у свідомості споживачів.

Для побудови емоційного маркетингу, зокрема під час рекламних кампаній, доцільно враховувати п'ять ключових вимірів клієнтського досвіду:

- візуальний – естетика простору, колористика, світло;
- ароматичний і смаковий – аромамаркетинг, фірмові страви, унікальні поєднання смаків;
- слуховий – музика, інтонації персоналу, акустичний комфорт;
- соціальний – теплі комунікації персоналу, мікровзаємодії, невербальні сигнали уваги;
- ціннісний – щирість, етичність, локальна автентичність і відповідальність бренду.

Психологічна основа емоційного маркетингу ґрунтується на тому, що емоції керують пам'яттю: гості запам'ятовують не послугу, а відчуття, які вона викликала [5]. Лояльність у сфері гостинності – це насамперед емоційна прив'язаність. Як доводять Котлер, Боуен і Макенс [6], повторне відвідування формується не через ціну, а через відчуття турботи та уваги. У практиці готельно-ресторанного сервісу це проявляється через мікрображення – дрібні, але щирі жести, що залишають сильний емоційний слід: усмішка, індивідуальне звертання, комплімент від шефа. Українські дослідники Герасименко В. та Козлова Н. [7] вважають, що емоційний маркетинг у сфері послуг є ключем до персоналізованого клієнтського досвіду, інші науковці зазначають, що задоволення емоційних очікувань гостей прямо корелює рівень якості сервісу [8].

Вважаємо, що у сучасному розумінні лояльність – це не лише повторне відвідування, а емоційна ідентифікація з брендом. Розглянемо процес формування лояльності гостей у закладах сфери гостинності (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Основні етапи формування лояльності*

Етап	Сутність	Приклад реалізації
Залучення (знайомство)	формування першого позитивного враження	візуальна айдентика, аромат, усмішка персоналу
Симпатія (позитивне враження)	виникнення емоційного відгуку	комплімент від шефа, щире, та/або фірмове вітання
Задоволення (довіра)	підтвердження очікувань	комфорт, швидкість обслуговування
Пам'ять (спогад)	формування позитивного спогаду	фотографії, рекомендації, повторні візити
Лояльність	довіра, рекомендації, амбасадорство	відгуки, теги у соцмережах, повернення

*Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.

Отже, розуміння етапів формування лояльності гостей дає змогу визначити конкретні інструменти емоційного маркетингу, за допомогою яких

підприємства гостинності створюють і підтримують емоційний зв'язок із гостями.

Серед ефективних інструментів емоційного маркетингу можна назвати:

- storytelling – розповіді про історію бренду, місце, людей, кулінарні традиції;
- сенсорний маркетинг – використання ароматів, кольорів, текстур, що створюють відчуття комфорту;
- brand humanization – «олюднення», або наповнення людським змістом бренду через природну, щирі комунікацію;
- емоційний дизайн – гармонійне поєднання простору, кольору, світла та музики [10];
- соціальні ініціативи бренду – благодійність, підтримка воїнів, сталий розвиток, що формують гордість і довіру.

В Україні активно розвиваються концепції, засновані на щирості, локальності й людяності, зокрема:

- готель «Буковина» (Чернівці) – наголос на традиціях і емоції домашнього затишку;
- ресторан «Тераса» – образ «місця, де тебе розуміють» [11];
- ресторани «Нона Макарона» і «Ля паста» – італійська атмосфера;
- глемпінг у Карпатах – поєднання природи, комфорту й психологічного відновлення;
- медіапроект «Тендітна незламність» – приклад соціального емоційного брендингу, що через людські історії сили, ніжності й доброти створює довіру до бренду.

У колективній статті «Аналіз діяльності підприємств готельної індустрії в сучасних умовах» [13], управління враженнями гостя має базуватися на синергії технологічної ефективності та «емоційного ядра» сервісу. Саме такий підхід є актуальним зважаючи на виклики часу щодо персоніфікації послуг, цифровізації та інформатизації процесів. Цифровізація сфери гостинності відкрила нові горизонти для створення емоційного контакту з гостем. Платформи бронювання, мобільні додатки, соцмережі формують цифрову емпатію (digital empathy) – персоналізовану комунікацію, що продовжує емоційний зв'язок поза межами фізичного простору. Наприклад, мережі Hilton і Accor уже використовують алгоритми, здатні прогнозувати емоційний стан гостя та пропонувати індивідуальні рішення. В українському контексті емоційний ефект досягається через сторінки ресторанів і готелів у соцмережах, які завдяки фотографіям, сторіс і відгукам створюють візуальну присутність турботи [10], передають атмосферу залученості гостя до процесів.

Отже, зважаючи на зазначене вище можна стверджувати, що маркетинг емоцій є ключовим чинником формування лояльності гостей і розвитку конкурентних переваг підприємств гостинності. Емоційний зв'язок між брендом і клієнтом (гостем) формується через багатоканальну взаємодію: сервіс, простір, комунікацію, соціальну відповідальність. І саме українська

культура та ментелітет гостинності має природну основу для емоційного брендингу. Це – щирість, тепло та людяність.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на інтеграцію емоційного маркетингу з big data, цифровими технологіями та концепцією сталого розвитку.

Бібліографічний список:

1. Вороніна Т. Менеджмент і маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. К.: КНТЕУ. 2020. 312 с.
2. Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2023: Connecting with Customers in the Human Era. URL: <https://www2.deloitte.com/> (дата звернення 16.10.2025).
3. Gallup. The State of the American Consumer Report. Washington D.C. 2022. URL: <https://www.gallup.com/> (дата звернення 16.10.2025).
4. Pine B.J., Gilmore J.H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. 2019. 254 p.
5. Harvard Business Review. The New Science of Customer Emotions. 2020. URL: <https://hbr.org/> (дата звернення 16.10.2025).
6. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th ed. UK: Pearson Education, 2022. 544 p.
7. Герасименко В., Козлова Н. Емоційний маркетинг у сфері послуг: сутність та інструменти реалізації. *Економіка і регіон*. 2021. № 3(82). С. 45-52.
8. Мустеца І., Танасійчук Ю. Інноваційні підходи у формуванні клієнтського досвіду в готельно-ресторанному бізнесі. *Вісник ЧТЕІ ДТЕУ*. 2023. № 2. С. 78-85.
9. Schmitt B. Experiential Marketing. New York: The Free Press. 2019. 272 p.
10. Якубенко В. Маркетинг у туризмі: сучасні тренди та технології. К.: ЦУЛ, 2021. 288 с.
11. Незвещук-Когут Т. Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ. 2022. 148 с.
12. Незвещук-Когут Т. Проблеми та напрями підвищення ефективності якості послуг. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3995> (дата звернення 16.10.2025).
13. Галаченко О., Незвещук-Когут Т., Графська О. та ін. Аналіз діяльності підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6. № 1. С. 142-148.

Немикіна М.О.,

здобувачка вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Для України туристична сфера має стратегічну важливість, оскільки країна володіє унікальними природними, історико-культурними та рекреаційними ресурсами. Однак рівень конкурентоспроможності українських туристичних підприємств залишається порівняно низьким у порівнянні з провідними міжнародними компаніями. Це створює нагальну

потребу у впровадженні ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення очікувань клієнтів, формування позитивного іміджу та посилення позицій на ринку.

У контексті глобалізації та цифрової трансформації маркетингові інструменти набувають критичної важливості. Вони сприяють покращенню якості туристичного продукту, створенню додаткової цінності для споживачів і побудові довгострокових стосунків із ними. Таким чином, дослідження маркетингових підходів для підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу має високу актуальність як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Туристичний маркетинг виступає окремим і специфічним напрямом у загальній сфері маркетингової діяльності, зумовленим особливостями структури туристичного продукту. Туристичний продукт має багатокомпонентний характер, охоплюючи такі складові, як транспортні послуги, проживання, організація харчування, екскурсійне обслуговування та інші супутні елементи. У наукових дослідженнях наголошується на ключових характеристиках туристичного продукту, серед яких виділяють його нематеріальну природу, обмеженість у часових рамках через сезонність та залежність від географічних і культурних умов регіону [1; 3; 4].

Маркетингові стратегії в туристичній сфері виконують важливу функцію не лише у популяризації конкретних послуг, але й у формуванні позитивного іміджу туристичної дестинації. У сучасних умовах туристичний маркетинг інтегрує традиційні елементи класичного маркетингового підходу (4Р: продукт, ціна, місце, просування) зі стратегічно новітніми підходами, які орієнтовані на управління емоційними та сенсорними враженнями споживачів, розвиток брендингу територій і використання цифрових каналів комунікації для взаємодії з аудиторією.

Для ефективної конкуренції на туристичному ринку компанії активно впроваджують різні маркетингові інструменти, які дозволяють зміцнювати позиції та адаптуватись до мінливих умов. Основними серед них є:

1) Брендинг туристичного продукту і дестинації. Формування унікального іміджу, яскраво виділеного стилю та концептуальних особливостей дає можливість компанії відсторонитися від конкурентів. Успішний брендинг збільшує цінність продукту в очах споживачів та стимулює їх до повторних покупок [2].

2) Цифровий маркетинг. Активне використання соціальних мереж, пошукової оптимізації, контекстної реклами, мобільних додатків та платформ онлайн-бронювання сприяє залученню нових клієнтів, розширенню охоплення ринку та зміцненню взаємодії зі споживачами.

3) Розвиток партнерських мереж і агентських програм. Широка мережа співпраці з партнерами дозволяє охопити різноманітні сегменти аудиторії та суттєво збільшити обсяги продажів.

4) Програми лояльності. Впровадження бонусних систем, знижок і спеціалізованих пропозицій забезпечує підтримку довгострокових стосунків із

клієнтами, створюючи стабільну базу лояльності.

5) Персоналізація послуг. Використання сучасних CRM-систем і аналіз великих даних (big data) дає змогу створювати максимально релевантні індивідуальні пропозиції з урахуванням унікальних потреб і поведінки кожного клієнта.

У сучасних реаліях цифровий маркетинг є основним рушієм розвитку туристичної галузі. Онлайн-канали відкривають туристичним компаніям можливість не тільки доносити інформацію до клієнтів, але й активно взаємодіяти з ними. Інтеграція систем онлайн-бронювання, мобільних додатків, віртуальних турів і платформ ОТА (Online Travel Agencies) стала невід'ємною складовою бізнес-процесів. Практика провідних європейських країн демонструє, що цифрові технології виступають ключовим елементом у створенні конкурентних переваг. Соціальні мережі, своєю чергою, перетворилися на один із найважливіших каналів комунікації із цільовою аудиторією. Вони сприяють формуванню лояльних спільнот, генеруванню вірусного контенту та впровадженню ефективної таргетованої реклами [5].

У повсякденній діяльності українські туристичні компанії стикаються з низкою викликів, що значно впливають на їхню конкурентоспроможність та ефективність. Серед ключових проблем можна виокремити високу конкуренцію з боку міжнародних брендів, обмеженість фінансових ресурсів для проведення масштабних маркетингових кампаній і недостатній рівень цифрової трансформації у галузі. Втім, спостерігається поступове поліпшення ситуації: провідні українські туроператори впроваджують технології онлайн-бронювання, розробляють мобільні додатки та активно інтегрують інструменти SMM-маркетингу у свої стратегії. Додатково, деякі компанії успішно реалізують програми лояльності, орієнтовані на постійних клієнтів, що сприяє зміцненню взаємозв'язку з аудиторією та довгостроковій побудові довіри.

Загалом, аналіз міжнародного досвіду свідчить про високу ефективність багатовимірної підходу до розвитку туризму. Зокрема, у європейських країнах широко практикується брендинг територій, що дозволяє створювати автентичні і привабливі туристичні образи. Як приклад, Італія формує свій імідж через ідеї мистецтва і гастрономії, тоді як Іспанія фокусується на популяризації пляжного відпочинку та культурних фестивалів. Ретельне вивчення і адаптація цього досвіду може слугувати важливим ресурсом для вдосконалення туристичного сектору України, зокрема у формуванні національного бренду та приверненні уваги міжнародної аудиторії. Маркетингові інструменти відіграють ключову роль у зміцненні конкурентних позицій туристичного бізнесу. Використання таких підходів, як брендинг, цифровий маркетинг, агентські мережі, програми лояльності та персоналізація, допомагають компаніям ефективно реагувати на виклики ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Українським туристичним підприємствам варто активніше інтегрувати сучасні маркетингові технології, орієнтуючись на успішні практики

міжнародного рівня. Це не лише сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності, але й допоможе створити позитивний імідж України як привабливого туристичного напрямку для іноземних та локальних відвідувачів.

Бібліографічний список:

1. Мартинюк В.І. Туристичний продукт: характеристика та особливості формування конкурентоспроможності. Київ: Наукова думка. 2023. С. 45–67.
2. Середа, Н. Маркетингові стратегії просування туристичних напрямків: досвід та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. №1. С. 12–18.
3. Шейко Ю. Брендинг як інструмент просування туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. №2. С. 25–32.
4. Ярош О.Р. Цифрові технології у туристичному бізнесі: впровадження та ефективність. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни*. 2025. С. 45–59.
5. Козійчук О.Г., Куценко М.О. Активізація українсько-польського транскордонного туризму: туристичні дестинації, готельна інфраструктура. *Держава, економіка, право*. 2024. С. 78–85.

*Подзігун С.М.,
к.е.н., професор,
Лемещук Р.В.,
аспірант,*

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЛЬ ПРОЦЕСУ АДАПТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ У ПІДВИЩЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Оцінювання стану використання персоналу являє собою комплексний підхід, скерований на формування розуміння, наскільки ефективно компанія управляє своїм персоналом, допомагає виявити області, які потребують покращення задля досягнення мети ефективного використання персоналу, утримання персоналу, забезпечення кращих результатів роботи та підвищення конкурентоспроможності компанії, створення можливостей для розвитку.

Серед ключових факторів, які істотно впливають на ситуацію в компанії в сучасних умовах, виділяють людський капітал, переоцінюючи управлінські підходи до використання найбільш цінного активу - людського. Менеджмент сучасного підприємства вимушений враховувати ситуацію на ринку праці, оскільки дефіцит кваліфікованих працівників посилюється. Прогнозовано у наступні 10 років Україні може не вистачати 8,6 млн людей для виконання тих чи інших робіт [1]. Результати досліджень засвідчують: упродовж року 34% респондентів змінювали місце роботи; 12% опанували нову професію, лише 54% респондентів увесь рік працювали в одній компанії. А 50 % українців можуть змінити професію або місце роботи 2025 року з метою опанувати нову професію чи продовжити кар'єру в іншій компанії [2].

Кризові явища спричиняють негативний вплив на функціонування

підприємств аграрної сфери, підприємства якої знаходяться серед найбільших роботодавців України, - з дефіцитом кваліфікованого персоналу, який зростає, у розрізі окремих підрозділів та посад, стикнулася 64% опитаних підприємств аграрної сфери [3].

Потреба сучасних підприємств реагувати на виклики часу посилюється. Стають все більш критичними питання ефективності використання персоналу на підприємствах, перегляду існуючих підходів до управління персоналом на системному рівні, зокрема, підходів до управління адаптацією персоналу як підсистеми системи управління персоналом, яка покликана усунути негативні наслідки дефіциту кваліфікованого персоналу, швидко та якісно інтегруючи нових працівників в компанію, сприяти покращенню стану використання персоналу в сучасних умовах.

Для визначення впливу елементів системи адаптації на продуктивність праці нових працівників (N=30), було використано методи статистичної обробки даних, виконано кореляційний аналіз з використанням коефіцієнту лінійної кореляції Пірсона (r). Статистичну обробку отриманих даних здійснено за допомогою Microsoft Office Excel та IBM SPSS Statistics 30.0. В результаті було розроблено матрицю кореляцій, за допомогою якої визначено зв'язок між елементами системи адаптації та продуктивністю праці нових працівників на статистично значимому рівні (Табл. 1).

Таблиця 1.

Узагальнені дані: коефіцієнти кореляції між елементами системи адаптації нового персоналу та продуктивністю їхньої праці

Елементами системи адаптації	Продуктивність праці
1. Наявність гнучкої програми адаптації, яка розробляється за участі нового працівника, враховує рівень навантаження та особливості нового працівника. Коефіцієнт кореляції (r)	0,526
2. Зрозумілі функціональні обов'язки, цілі та завдання. Коефіцієнт кореляції (r)	0,531
3. Використання сучасних методів адаптації, які базуються на розумінні механізмів нейромеджменту, з метою оптимізації процесів навчання, врахування реакцій на стрес і когнітивного навантаження, управління емоціями, увагою тощо. Коефіцієнт кореляції (r)	0,519
4. Доступ до сучасних технологій, наявність інтерактивного довідника нового працівника, чат-ботів. Використання штучного інтелекту для адаптивного навчання, автоматизації рутинних процесів. Коефіцієнт кореляції (r)	0,451
5. Залучення менеджменту компанії до програм адаптації у ролі наставника. Коефіцієнт кореляції (r)	0,516
6. Підтримка та відкритість нових колег до співпраці. Коефіцієнт кореляції (r)	0,395
7. Справедлива та прозора система оплати праці на період адаптації. Коефіцієнт кореляції (r)	0,509
8. Комфортні та безпечні умови праці. Коефіцієнт кореляції (r)	0,402
9. Баланс між роботою та особистим життям, гнучкий графік роботи. Коефіцієнт кореляції (r)	0,423
10. Програми well-being. Коефіцієнт кореляції (r)	0,362

*Джерело: розраховано авторами на основі проведеного дослідження.

Для кожного значимого елемента системи адаптації розраховано коефіцієнт кореляції Пірсона (r). Значущий помітний за силою зв'язок з продуктивністю праці характерний для наступних елементів системи адаптації: “Наявність гнучкої програми адаптації” ($r = 0.526$), “Зрозумілі функціональні обов'язки, цілі та завдання” ($r = 0.531$), “Використання сучасних методів адаптації” ($r=0.519$), “Справедлива та прозора система оплати праці на період адаптації” ($r = 0.509$), “Залучення менеджменту компанії до програм адаптації” ($r = 0.516$) на рівні $p < 0,01$. Ймовірно, саме ці аспекти адаптації мають найбільший вплив на продуктивність. Це означає, що коли в агропідприємстві присутні гнучкі програми адаптації, працівникам їм зрозумілі їхні функціональні обов'язки, цілі та очікування, коли використовуються сучасні методи адаптації, а оплата праці прозора та справедлива, тоді продуктивність їхньої праці може бути відповідною вже на етапі адаптації.

Демонструють помірний зв'язок з продуктивністю праці елементи системи адаптації “Доступ до сучасних технологій” ($r = 0.451$), “Підтримка та відкритість нових колег до співпраці” ($r = 0.395$), “Баланс між роботою та особистим життям” ($r = 0.423$), “Комфортні та безпечні умови праці” ($r = 0.402$) та “Програми well-being” ($r = 0.362$) на рівні $p < 0,05$. Це означає, що ці елементи також важливі, хоча їхній вплив менш виражений.

Агропідприємства використовують широкий спектр показників для оцінки стану використання персоналу, включаючи коефіцієнти обороту, плинності, відновлення персоналу, а також показники продуктивності праці та інші.

Проведене нами емпіричне дослідження вказує на відносно ефективне управління персоналом досліджуваних агропідприємств у порівнянні з іншими галузями, допомагає виявити області, які потребують покращення. Так, зважаючи на негативні прогнози та тенденції на ринку праці, актуальним є питання залучення та адаптації нових працівників, забезпечення належного рівня продуктивності їхньої праці.

На основі отриманих результатів передбачається розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення адаптації персоналу як підсистеми системи управління персоналом задля прийняття викликів сьогодення та забезпечення передумов для розвитку підприємств аграрного сектору України.

Бібліографічний список:

1. Варіс І.О., Кравчук О.І., Івахненко К.О. Світовий досвід у процесах адаптації персоналу: від теорії до практичного впровадження в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. № 5. С. 357-366. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-357-366>
2. Доступ до державних реєстрів. URL: <https://opendatabot.ua>. URL: <https://opendatabot.ua> (дата звернення 20.10.2025).
3. Horbanovska O. General Industry Compensation and Benefits Survey: HR policies and Practices. EY People Advisory Services. 2024. С. 179.

Путренко В.А.,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: к.т.н., доцент Неїленко С.М.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Війна в Україні радикально змінила умови функціонування готельно-ресторанного бізнесу. Частина закладів зазнала руйнувань або змушена була змінити формат діяльності, орієнтуючись на потреби внутрішньо переміщених осіб, військових та волонтерських організацій. У таких умовах інноваційні маркетингові стратегії стають ключовим інструментом виживання та відновлення бізнесу, сприяючи не лише адаптації до нових викликів, але й формуванню позитивного іміджу сфери гостинності в контексті національної стійкості. [1].

Сучасні маркетингові підходи в готельно-ресторанному бізнесі передбачають інтеграцію цифрових технологій, соціальної відповідальності та культурної ідентичності [2]. Заклади, які активно використовують соціальні мережі, онлайн-букінг-платформи, контент-маркетинг та цифровий сторітелінг, швидше відновлюють клієнтську довіру.

Одним із дієвих напрямів маркетингової адаптації є впровадження концепції локального брендингу, яка акцентує на унікальних продуктах, гастрономічних традиціях та культурних символах регіону. Наприклад, відновлення готельно-ресторанної мережі може базуватись на використанні локальних продуктів, колабораціях з місцевими виробниками, участі у гастрономічних фестивалях та благодійних ініціативах.

Таблиця 1.

Основні напрями інноваційного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі під час війни*

№ з/п.	Напрямок маркетингу	Сутність	Приклади реалізації
1.	Цифрова трансформація	Використання CRM, чат-ботів, SMM-аналітики	Telegram-бронювання, автоматизація замовлень
2.	Локальний брендинг	Просування регіональних продуктів і кухонь	Меню з локальних інгредієнтів, «Made in Ukraine»
3.	Соціальний маркетинг	Підтримка волонтерських ініціатив, донат-програми	Кава для ЗСУ, благодійні вечери
4.	Емоційний маркетинг	Створення атмосфери безпеки та довіри	«Ресторани вдячності», тематичний інтер'єр
5.	Еко-маркетинг	Енергоефективність, скорочення відходів, сталість	Екоупаковка, zero-waste кухня

*Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.

Крім того, маркетинг емоційного досвіду (experience marketing) стає важливим інструментом формування лояльності клієнтів [3]. Під час війни

гості особливо цінують людяність, турботу, атмосферу безпеки та автентичність. Тому заклади, що транслиують ці цінності через сервіс, комунікацію та дизайн, отримують стійку конкурентну перевагу.

Інноваційні маркетингові підходи дозволяють готельно-ресторанним підприємствам не лише зберігати стабільність у період війни, а й формувати основу для післявоєнного зростання. Їхня ефективність визначається здатністю інтегрувати соціальні, культурні й технологічні фактори в єдину стратегію розвитку. Поєднання локального брендингу, цифрових технологій і соціальної відповідальності створює умови для перетворення української сфери гостинності на символ стійкості, національної гордості та інноваційного відновлення.

Бібліографічний список:

1. Неїленко С., Фогель А., Гуца Є., Олійник О. Сучасні підходи до роботизації сервісних процесів в закладах ресторанного господарства Сучасні підходи до роботизації сервісних процесів в закладах ресторанного господарства. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. №5(2). Р. 239–249. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270101>

2. Zhuravka F., Nebaba N., Yudina O., Haponenko S., Filatova H. The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities. *Innovative Marketing*. 2023. №19(1). Р. 140-150. DOI: 10.21511/im.19(1).2023.12

3. Melnychenko S., Kudinova I., Mosiiuk S., Samsonova V., Neilenko S. Eco-Friendly Hospitality in the Digital Era: Trends, Technologies, and Transformations. In: Mirzazadeh, A., Molamohamadi, Z., Erdebilli, B., Babaei Tirkolaei, E., Weber, GW. (eds) Science, Engineering Management and Information Technology. SEMIT 2025. *Communications in Computer and Information Science*, vol 2652. Springer, Cham. P.3-29. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-032-04228-6_1

Соколовський Т.О.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Нагернюк Д.В.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Ресторанний бізнес є важливим сегментом гастрономічного ринку, що характеризується високим рівнем конкуренції та динамізмом розвитку. Його ефективне функціонування потребує постійного вдосконалення маркетингових підходів, впровадження інновацій та орієнтації на потреби споживачів. З огляду на це, розробка маркетингової стратегії є невід'ємною складовою управлінської діяльності, що спрямована на формування довгострокових конкурентних переваг закладу та забезпечення лояльності клієнтів.

Маркетингова стратегія у ресторанному бізнесі розглядається як довгостроковий план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей,

формування конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку підприємства. Особливого значення вона набуває у сфері гостинності, де важливим чинником є задоволення індивідуальних потреб клієнтів.

Успішне управління рестораном передбачає комплексний контроль усіх операційних процесів: від якості обслуговування та дотримання санітарних норм до економічної стабільності й ефективності використання ресурсів. Конкурентоспроможність закладу визначається якістю продукції, інноваційністю меню, відповідністю концепції очікуванням гостей та оптимальною ціною. Сучасні споживачі очікують не лише якісної їжі, а й позитивних емоцій, комфортної атмосфери та персоналізованого сервісу. Тому важливо формувати емоційну взаємодію між персоналом і гостями. Працівники ресторану мають не просто виконувати функціональні обов'язки, а емоційно залучатися у процес обслуговування. Це потребує системного навчання персоналу, підтримки командного духу та формування професійних і комунікативних компетентностей. Значну увагу слід приділяти вартості залучення клієнта (CAC), яка дозволяє оцінити ефективність маркетингових інструментів і оптимізувати рекламні бюджети. Однак головним завданням є не лише залучити нових гостей, а й утримати наявних, забезпечивши їхню лояльність та готовність рекомендувати заклад.

Маркетингові інструменти ресторанного бізнесу 2025 року ґрунтуються на поєднанні емоційної складової сервісу та технологічної автоматизації. Ефективне використання CRM-систем, програм лояльності, цифрової комунікації у соціальних мережах, а також автоматизації внутрішніх процесів дозволяє оптимізувати діяльність і підвищити рівень клієнтського сервісу.

Ресторанний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції, тому успіх закладу визначається здатністю формувати ціннісний продукт, заснований на якісній гастрономічній пропозиції, сервісній досконалості й емоційній взаємодії з гостями.

Ефективна маркетингова стратегія має ґрунтуватися на:

- комплексному управлінні внутрішніми процесами;
- клієнтоорієнтованому підході і розвитку персоналу;
- застосуванні сучасних цифрових технологій та автоматизації;
- постійному моніторингу CAC і результативності рекламних кампаній;
- здатності адаптуватися до ринкових тенденцій і поведінки споживачів.

Заклади, які поєднують емоційний сервіс, технологічні інновації та стратегічне управління персоналом, отримують конкурентні переваги та підвищують рівень лояльності клієнтів, що є фундаментом довгострокового успіху на ринку ресторанних послуг.

Бібліографічний список:

1. Нагернюк Д.В., Коваленко Л.Г. Формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу. *Наукові перспективи*. 2025. № 2(56). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-2\(56\)-1002-1111](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-2(56)-1002-1111)

2. Нагернюк Д.В. Маркетингова стратегія ресторанів та кафе. *Менеджмент XXI століття: проблеми і перспективи*: матеріали XIV Всеукр. наук.-практ. конф., 17 жовтня 2024 р.). Умань: УНУС. 2024. С. 220-222.

Стойченко Ю.В.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В умовах нестабільної економічної ситуації як в Україні, так і в світовому масштабі, ефективне управління персоналом стає вирішальним чинником успіху підприємств, що безпосередньо впливає на досягнення високих соціально-економічних результатів. Особливу роль у цих процесах відіграє лідерство, проте його управління має ґрунтуватися на достатній інформаційній базі, необхідній для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Для дослідження різноманітних факторів та умов, що сприяють успішній діяльності підприємств, науковці пропонують використовувати методи економічної діагностики.

Економічну діагностику визначають як процес виявлення ознак, що характеризують стан економічної системи, прогнозування можливих відхилень та запобігання порушенням нормального функціонування. Метод економічної діагностики розуміють як сукупність способів і підходів до планомірного наукового пізнання дійсності, встановлення істини, а також прийомів, засобів і принципів дослідження економічних процесів, предметів і явищ [35]. Інші дослідники розглядають метод економічної діагностики як комплекс науково-методичного інструментарію для аналізу стану соціально-економічних процесів і тенденцій на підприємствах [2]. Є й інше трактування - як способи та прийоми цільового оцінювання стану об'єктів для інформаційного забезпечення управлінських рішень щодо функціонування підприємства в цілому та його окремих сфер [1].

Окрім розуміння сутності лідерського потенціалу підприємства, важливим є визначення критеріїв його діагностики. Потенціал підприємства оцінюється через побудову багаторівневої ієрархії факторів, де першорядне значення має ринкова частка (яка залежить від конкурентоспроможності продукції, якості управління тощо), а заключним рівнем виступають економічні результати діяльності.

Аналогічний підхід пропонує класифікувати потенціал підприємства за групами показників, де ключовим фактором також виступає ринкова частка, а допоміжними - інноваційна, виробнича, маркетингова діяльність та фінансові результати.

Найбільш комплексна класифікація критеріїв оцінки потенціалу підприємства, на нашу думку, виділяє дві основні групи: трудові критерії (рівень сервісу, кваліфікація персоналу, інформаційна інтенсивність, диференціація продукції) та ресурсні критерії (організаційна, маркетингова, виробнича та фінансова складові).

Сучасні методи оцінки потенціалу підприємства можна умовно поділити

на дві великі групи: вартісні методи оцінки та методи, що базуються на економічних показниках.

Проте розбіжності в підходах науковців свідчать про відсутність єдиної методики оцінки потенціалу підприємства. Для комплексного аналізу потенціалу підприємств, особливо щодо його формування, функціонування та ефективного використання, найбільш ефективними є якісні методи оцінювання.

Однак навіть сучасні методики оцінювання потенціалу підприємства не дають повного розуміння щодо визначення лідерського потенціалу. У дослідженнях лідерства науковці найчастіше зосереджуються на поведінковому підході, який передбачає аналіз методів і прийомів, що використовуються лідерами для впливу на підлеглих. Найбільш відомим інструментом у цьому контексті є метод двофакторного аналізу, який дозволяє ґрунтовно досліджувати лідерську поведінку. При цьому критеріями оцінювання лідерського потенціалу є два основних фактори поведінки лідера: перший – це фактор, який пов’язує усі дії, що забезпечують досягнення мети групою, а другий – фактор, що акцентує зусилля лідера на формуванні гармонійних міжособистісних стосунків у групі.

Сучасна наука має у своєму арсеналі безліч методик, які дозволяють оцінити практично будь-яку складову підприємства. Проте ситуація з діагностикою лідерського потенціалу підприємства є не зовсім однозначною. Наразі відсутні комплексні методики для визначення лідерського потенціалу підприємств, зокрема у частині управління персоналом і оцінки його кількісних та якісних характеристик.

До принципів економічної діагностики, які регулюють процедурну сторону методології та методики, відносяться: системність, комплексність, періодичність, зрозумілість, адекватність тлумачення, достовірність, об’єктивність, доречність, своєчасність.

Науковцями розглядаються різні підходи до вивчення економічного потенціалу підприємств, методик дослідження їх конкурентного потенціалу, трудового потенціалу, одним із компонентів якого є лідерський потенціал, а також методики дослідження лідерського потенціалу особистості з огляду на управлінську діяльність тощо.

Однак, на сьогодні не існує єдиної методики для ґрунтовного вивчення лідерства в управлінні персоналом підприємств.

Для достовірного визначення рівня лідерства в управлінні персоналом необхідно насамперед провести оцінку лідерського потенціалу співробітників, виявити тих, хто має найбільш виражені лідерські якості або задатки. Отримані результати слід перевести в цифровий формат та проаналізувати за допомогою матричних методів оцінки, що дозволить узагальнити інформацію про лідерський потенціал підприємства. Серед матричних методів, які дають можливість відстежувати динаміку розвитку потенціалу, особливу увагу варто приділити методам побудови математичних моделей, зокрема методу математичного моделювання.

Для дослідження лідерського потенціалу особистості першочергово слід застосовувати методики вивчення лідерських якостей. До таких належать анкетні опитування, які дають змогу комплексно дослідити психологічний стан працівника, визначити його справжню роль у команді, оцінити особистісний потенціал, здатність до саморозвитку та самореалізації, проаналізувати поведінку в нестандартних ситуаціях, а також особливості взаємодії з іншими співробітниками.

Методика «багатофакторного опитувальника лідерства» дозволяє дослідити стилі лідерства працівників та виявити зв'язок з трансформаційним лідерством. Цей інструмент дає можливість отримати достовірні результати самооцінки, де респондент вказує властивий йому стиль керівництва. Проте, на нашу думку, даний опитувальник не може повноцінно оцінити лідерський потенціал особистості.

Бібліографічний список:

1. Дяків О.П., Островерхов В.М. Управління персоналом: навчально-методичний посібник. Тернопіль: ТНЕУ. 2018. 288 с.
2. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій: навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури. 2018. 560 с.
3. Сочинська-Сибірцева І.М., Сторожук О.В., Доренська А.О. Новітні технології управління персоналом: навч. посіб. Кропивницький: ЦНТУ. 2023. 278 с.

Транченко Л.В.,

д.е.н., професор,

Уманський національний університет

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку туристично-рекреаційної діяльності одним із ключових завдань управлінських структур регіонального рівня є забезпечення ефективного функціонування рекреаційних об'єктів, що нині підпорядковуються різним міністерствам, відомствам та установам. Така розпорошеність компетенцій ускладнює управління рекреаційною сферою як єдиною системою в межах територіальних туристично-оздоровчих комплексів. З метою підвищення результативності діяльності рекреаційно-туристичних підприємств доцільним є вдосконалення системи управління через інтеграцію туристичної та оздоровчої сфер у межах єдиного відомства, що підтверджується позитивним досвідом низки зарубіжних країн.

У структурі регіонального управління туристично-рекреаційною діяльністю доцільно виокремити спеціалізований департамент туризму і рекреації, створити агенції з розвитку туризму, маркетингу та залучення інвестицій, а також сприяти діяльності асоціацій сільського зеленого туризму. Важливим напрямом підвищення ефективності використання туристичного потенціалу є формування територіальних туристично-рекреаційних кластерів (ТРК) – інтегрованих систем підприємств, організацій та установ, які

забезпечують комплексний розвиток рекреаційно-курортної інфраструктури, сприяють раціональному використанню природно-ресурсного потенціалу та задоволенню потреб населення у відпочинку, лікуванні й туристичних послугах. Необхідність створення таких кластерів обумовлена прагненням суб'єктів господарювання до консолідації зусиль задля забезпечення конституційного права громадян на відпочинок і охорону здоров'я, а також наявністю відповідної соціальної та виробничої інфраструктури. Формування єдиного рекреаційно-туристичного простору сприяє реалізації цілісної державної та місцевої політики у сфері туризму і курортної справи.

Кластерна організація діяльності рекреаційно-курортних підприємств сприяє координації та інтеграції різних галузей економіки, забезпечує синергійний ефект і підвищує ефективність функціонування господарського комплексу курортних територій. Вона також створює умови для комплексного розв'язання соціально-економічних та екологічних проблем.

До основних завдань туристично-рекреаційного кластера належать: розроблення стратегічної концепції розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в регіоні; удосконалення галузевої інфраструктури, зокрема транспортних комунікацій; залучення інвестиційних ресурсів; формування підприємницької корпоративної структури управління; збереження та раціональне використання природно-рекреаційних ресурсів; розвиток кадрового потенціалу; розширення виробничої та сервісної кооперації; проведення навчальних програм і стажувань для фахівців туристичної галузі.

Серед стратегічних завдань розвитку туристичних підприємств варто відзначити підвищення конкурентоспроможності шляхом удосконалення якості туристичного продукту, розширення спектра послуг, упровадження інноваційних технологій, залучення висококваліфікованих фахівців, активізацію маркетингових досліджень на державному й міжнародному рівнях, удосконалення управлінських структур та посилення інвестиційної активності у туристично-рекреаційній сфері. Важливе значення має також розвиток інформаційно-рекламної діяльності, участь у міжнародних виставках та формування капіталізованих корпоративних об'єднань у сфері туризму.

Чудновська О.В.,
здобувачка вищої освіти,
Криворізький національний університет
ННІ економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
Науковий керівник: асистент Філіппова О.Ю.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД КОНЦЕПЦІЇ ESG У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

За останнє десятиліття концепція ESG (Environmental, Social, Governance) стала ключовим чинником трансформації глобальних бізнес-моделей. Для індустрії готельно-ресторанного бізнесу ESG означає не лише виконання

добрих екологічних практик, а й інтеграцію відповідальних соціальних ініціатив і прозорих управлінських процесів у щоденну операційну діяльність. У цій роботі зосереджено увагу на міжнародному досвіді впровадження ESG у готельно-ресторанному секторі: мотивах впровадження, практиках, стандартах, регуляторному середовищі, прикладах провідних гравців та практичних рекомендаціях для різних типів підприємств.

Готелі та ресторани безпосередньо залежать від ресурсів, працюють у тісному контакті з місцевими громадами і формують значну частку локального економічного впливу. Крім того, індустрія гостинності є великим роботодавцем, часто з великою кількістю тимчасових та сезонних працівників, що створює соціальні ризики і потребує відповідального HR-менеджменту.

Для інвесторів, власників майна й міжнародних мереж ESG-показники стають критерієм оцінки ризиків і довгострокової вартості активів [1]:

- 1) екологічні ризики (кліматичні зміни, підвищення вартості енергії);
- 2) соціальні ризики (репутація, трудові практики);
- 3) управлінські ризики (корпоративна етика, прозорість) прямо впливають на операційні витрати і привабливість інвестицій.

Структура ESG у готельно-ресторанному бізнесі:

- 1) екологічна складова (E): скорочення викидів парникових газів, енергоефективність, управління водою, зменшення та переробка відходів, сталий підхід до харчових закупівель (локальні та сертифіковані продукти), використання відновлюваних джерел енергії [2, с. 17-19].

- 2) соціальна складова (S): права працівників, умови праці, навчання і розвиток персоналу, рівність і різноманітність, вплив на місцеві громади, відповідальна взаємодія з постачальниками та гостями, охорона здоров'я і безпека [2, с.19].

- 3) управлінська складова (G): корпоративне управління, антикорупційна політика, прозорість звітності, включення ризик-менеджменту ESG у стратегічне планування, політики закупівель і ланцюгів постачання [2, с. 22-24].

Великі мережі готелів впроваджують централізовані платформи для збору даних про споживання енергії, води, відходи, а також показники з персоналу – плинність кадрів, безпека праці, інвестиції в навчання. Наприклад такі заклади як LightStay (Hilton), Serve 360 (Marriott), власні платформи Ассог впроваджують централізовані платформи, тому що вони дозволяють агрегувати дані на рівні окремого об'єкта та мережі, порівнювати KPI та відстежувати прогрес [1]. Сертифікація за GSTC або локальними еко-маркерами допомагає підтвердити зобов'язання підприємства. Сертифікація часто потрібна для залучення еко-туристів, партнерств і отримання певних пільг. Це не лише знижує вуглецевий слід перевезень, а й підтримує місцеву економіку.

Інвестори та кредитори все більше вимагають показників ESG при ухваленні рішень. Є інструменти зеленого фінансування: «зелені» облігації, кредити зі зниженим відсотком при досягненні ESG KPI, державні субсидії на

енергоефективні модифікації. Для власників готелів це часто означає необхідність підготовки бізнес-кейсів і проєктів з розрахунком окупності енергоефективних заходів.

Досвід провадження концепції ESG стає все більшим. Готельні мережі яскраво це демонструють. Наприклад готельна мережа Marriott International активно публікує звіти Serve 360 і впроваджує ініціативи зі скорочення енергоспоживання, управління відходами й соціальних програм. Група встановлює амбітні цілі щодо скорочення викидів і працює з постачальниками для підвищення прозорості в ланцюгах постачання.

Assor має програму Planet 21, зосереджену на енергоефективності, відповідальному управлінні водними ресурсами, відмові від надмірного пакування та підтримці місцевих громад. У своїй щорічній інтегрованій звітності група показує фінансові й нефінансові результати паралельно, визнаючи роль сталого розвитку у довгостроковій стратегії.

Banyan Tree, Six Senses та інші преміальні курортні оператори виступають прикладами глибокої інтеграції ESG: власні ферми та агропроєкти, програми захисту біорізноманіття, включення громад у туристичні проєкти. У них ESG часто інтегрований у досвід гостей (education + participation), що підвищує лояльність і дозволяє стягувати преміальні тарифи.

Найкращий системний підхід для впровадження ESG включає: побудову стратегії з чіткими цілями; впровадження управлінських систем та інвестування у дані; навчання персоналу і культивування «culture of care»; комунікацію і звітність. Компанія повинна сформулювати ESG-стратегію, що відповідає її розміру, сегменту та регіональним вимогам. Стратегія має містити цілі, KPI, відповідальних осіб і графік реалізації. Інвестування в системи збору даних дозволяє точніше вимірювати прогрес і знаходити швидкі вигоди від енергоефективності. ESG повинна стати частиною корпоративної культури [3, с.10-15].

ESG у готельно-ресторанному бізнесі – це необхідність, що впливає з поєднання регуляторних змін, інвесторських очікувань і поведінкових змін споживачів. Міжнародний досвід показує: підприємства, які серйозно інвестують у екологічну ефективність, соціальну відповідальність і прозоре управління, отримують конкурентні перевагами є менші операційні ризики, привабливість для інвесторів і збільшену лояльність гостей.

Бібліографічний список:

1. Vilas P., Andreu L., Sarto J.L. Cluster analysis to validate the sustainability label of stock indices: an analysis of the inclusion and exclusion processes in terms of size and ESG ratings. *Journal of Cleaner Production*, 2022. №330. 129862. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129862>
2. Agarwal S., Kasliwal N. Going green: a study on consumer perception and willingness to pay towards green attributes of hotels. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*. 2017. №6 (10). P. 16-28

3. Ionescu G.H., Firoiu D., Pirvu R., Vilag R.D. The impact of ESG factors on market value of companies from travel and tourism industry. Technological and Economic Development of Economy. 2019. №25(5). P. 1-30. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.1029>

*Якименко С.В.,
здобувачка вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник: к.т.н., доцент Турчиняк М.К.*

ІНТЕРНЕТ -МАРКЕТИНГ РЕСТОРАНУ

Сучасний ресторанний ринок характеризується високою конкуренцією, тому успіх закладу все частіше залежить не лише від кухні чи сервісу, а від здатності ефективно працювати в онлайн-просторі.

Інтернет став головним джерелом інформації для споживача, а тому відсутність цифрової присутності фактично означає втрату потенційних клієнтів. У зв'язку з цим інтернет-маркетинг набуває особливої актуальності для підприємств готельно-ресторанної сфери.

Інтернет-маркетинг – це цілеспрямована діяльність закладу, спрямована на залучення, утримання й розвиток клієнтів через цифрові канали. Його ключова мета – сформувати позитивний імідж бренду, забезпечити постійний попит і підтримувати взаємодію з цільовою аудиторією.

Особливістю цього виду маркетингу є двостороння комунікація: клієнт не лише отримує інформацію, а й має можливість одразу реагувати – залишати відгуки, ставити запитання чи ділитися досвідом. Такий зворотний зв'язок стає безцінним джерелом аналітики для вдосконалення сервісу.

До основних напрямів інтернет-маркетингу у ресторанному бізнесі належать:

- SEO-оптимізація, що забезпечує видимість сайту у пошукових системах;
- контент-маркетинг, який створює емоційний зв'язок між брендом і клієнтом через фото- та відеоматеріали;
- SMM-просування – побудова спільноти в соціальних мережах;
- email-маркетинг – персоналізоване спілкування з постійними відвідувачами;
- контекстна й таргетована реклама, що дозволяє охоплювати вибрані сегменти аудиторії;
- веб-аналітика, яка забезпечує оцінку результативності кожного каналу.

Ефективність інтернет-маркетингу прямо залежить від якості аналітики, адже вона дозволяє визначити сезонні тенденції, пріоритетні канали трафіку та рівень впізнаваності бренду [1].

Інтернет-маркетинг сьогодні виконує стратегічну функцію – він не лише рекламує послуги, а й формує емоційне сприйняття бренду. Якісний контент, публікації у соціальних мережах і відгуки клієнтів створюють

інформаційне поле, у якому потенційний гість знайомиться з рестораном ще до візиту.

Дослідження показують, що понад 80% користувачів перевіряють онлайн-відгуки перед тим, як відвідати заклад. Отже, відсутність цифрової присутності фактично рівнозначна втраті довіри споживача.

Серед основних переваг інтернет-маркетингу для ресторанів можна виділити:

- широке охоплення аудиторії за рахунок пошукових систем і соцмереж;
- зниження витрат порівняно з традиційними методами реклами;
- можливість персоналізації пропозицій;
- оперативність та гнучкість рекламних кампаній;
- чітке вимірювання ефективності кожного каналу завдяки аналітичним інструментам Google Analytics та Meta Business Suite.

На думку Ken Tucker, ресторан, який грамотно поєднує візуальний контент, таргетовану рекламу та роботу з відгуками, здатен збільшити відвідуваність на 20–30% навіть без зміни меню чи цінової політики [2].

Успішна маркетингова стратегія спирається на аналіз даних. Інтернет-аналітика охоплює оцінку таких основних напрямів:

- впізнаваність бренду – кількість згадувань, пошукових запитів і реакцій у соцмережах;
- сайт ресторану – зручність користування, структура, швидкість, наявність мобільної версії;
- соціальні мережі – активність аудиторії, регулярність постів, відповідність фірмовому стилю;
- партнерські ресурси (TripAdvisor, Google Maps) – повнота профілю, оновлення фото, робота з коментарями.

Використання аналітики дозволяє виявити слабкі сторони, визначити найефективніші джерела трафіку та адаптувати маркетингові дії до очікувань споживачів. Саме систематичний моніторинг цифрових показників дає можливість приймати управлінські рішення на основі фактів, а не припущень [3].

Таким чином, інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною функціонування сучасних ресторанів. Його перевага полягає у поєднанні творчого контенту та аналітичного підходу, що дозволяє гнучко реагувати на зміни ринку. Використання SEO, SMM, таргетингу й аналітики дає змогу підвищити конкурентоспроможність закладу, залучити нових клієнтів і зміцнити репутацію бренду.

Бібліографічний список:

1. Павленко-Дідур К.С. Інтернет-аналітика маркетингових комунікацій суб'єктів ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. С. 281–285.
2. Tucker K. Social Media Marketing for Restaurants. Austin: ChangeScape Web, 2018. 154 p.
3. Digital Marketing Tools for Restaurants. New York: Restaurant Success Books, 2020. 192 p.

РОЗДІЛ 8.

Забезпечення безпеки та сталий розвиток туристичної галузі в умовах війни та післявоєнного відновлення

Kolisnichenko P.T.,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Vice Rector for International Cooperation,
WSHIU Academy of Applied Sciences*

PROBLEMS OF THE TOURISM BUSINESS IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF WAR

An innovative understanding of the use of a logistical approach in tourism contributes to the total logisticalization of the new economy, which undoubtedly has a multiplier effect and ensures Ukraine's steady economic growth. Given the accelerated development of economic integration processes, issues related to preserving a positive environmental situation are becoming strategic. At the same time, it should be remembered that any activity of economic entities, in particular in the field of tourism, is closely linked to logistics processes. An ecological approach to economic activity is an important condition for the sustainable development of the global economy.

Under current business conditions, there is a noticeable increase in the negative impact of humans on the environment, which is due to the growth in the scale of economic activity of enterprises in the tourism sector. Among the factors that negatively affect the overall state of the environment, the following should be highlighted: pollution of surface and groundwater; soil pollution by industrial emissions and household waste; reduction of the biological diversity of living beings, etc. Logistics, without which it is impossible to imagine the tourism industry, is associated with the use of transport flows in connection with the transportation of tourists, etc., which a priori is a type of activity that pollutes the environment. The main directions for the development of environmental activities in tourism are:

- identifying functional areas of business where the application of environmental logistics principles is economically feasible;
- defining methods and models of logistics theory to which environmental parameters can be applied;
- developing recommendations for assessing the economic efficiency of optimization decisions based on the principles of environmental logistics;
- developing proposals for improving Ukraine's legislative framework in the tourism industry, taking into account environmental protection and environmental safety requirements.

However, most of the problems with implementing these directions and principles stem from the fact that it is more profitable to “circumvent” existing “environmental” legislation than to comply with it. Therefore, raising environmental awareness and consciousness is not enough. It is necessary to

provide incentives for both entrepreneurs and tourists (vacationers), which will justify economic savings and contribute to the protection of the country's natural reserve fund. Currently, environmental protection legislation consists of a large number of documents: Law of Ukraine No. 1264-XII of June 25, 1991, "On Environmental Protection" [1], Law of Ukraine No. 187/98-VR of March 5, 1998, "On Waste" [2], Law of Ukraine No. 46/95-VR of February 9, 1995, "On Environmental Impact Assessment" [3], Law of Ukraine No. 187/98-VR of March 5, 1998, "On Environmental Impact Assessment" [4], Law of Ukraine No. 187/98-VR of March 5, 1998, "On No. 187/98-VR "On Waste" [2], Law of Ukraine No. 46/95-VR of February 9, 1995, "On Environmental Impact Assessment" [3], other normative acts of the president, government, ministries, departments of Ukraine, and acts of local self-government bodies.

The next problem is that, unfortunately, at present, the main focus of the authorities and specialists in solving problems related to environmental protection is on one-off measures, which are a priori unprofitable and costly, and at best only correct the mistakes of the past. This whole structure is supported by the inertia of the bureaucratic system, which hinders attempts to finalize regulations that promote the introduction and development of innovative technologies in the field of ecology. Analyzing the experience of European countries, we can say with confidence that the introduction of innovative, environmentally friendly processes is a relevant direction in the development of tourist destinations. Therefore, the application of the principles of environmental logistics will help tourism companies transform their logistics systems into environmentally friendly processes.

The environmental orientation of logistics in tourism as a science and its practical tools will contribute to the complementation and development of this industry. At the same time, attention should be paid to the need to increase the overall environmental awareness, education, and responsibility of the management of enterprises and organizations, which will certainly require additional costs at the initial stage, primarily from both the enterprise and the state.

It should also be added that the competitiveness of tourism enterprises will be increased by reducing the cost of services provided. Therefore, it is necessary to finance the development of technological innovations that reduce the overall cost of environmental measures while increasing their value. These improvements will enable tourism enterprises to use a wide range of material resources more productively. This will offset the costs associated with reducing the impact on the environment.

References:

1. Law of Ukraine «On Environmental Protection». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/> (accessed: 14 October, 2025).
2. Law of Ukraine «On waste». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80> (accessed: 14 October, 2025).
3. Law of Ukraine «On environmental impact assessment». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/45/95-%D0%B2%D1%80> (accessed: 14 October, 2025).

Барвінок Н.В.,
д. філософії, ст. викладач,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Сфера туризму є надзвичайно чутливою до кризових явищ, особливо пов'язаних із війнами та збройними конфліктами. Україна переживає один із найскладніших етапів у своїй історії: з 2014 року країна перебуває під впливом агресії російської федерації, що суттєво змінило стан туристично-рекреаційного комплексу. Анексія Криму, бойові дії на Донбасі, а пізніше — повномасштабне вторгнення 2022 року призвели до різкого скорочення туристичних потоків та руйнування значної частини інфраструктури [2].

У 2009–2013 роках в Україні спостерігалася позитивна динаміка: кількість в'їзних туристів щороку зростала на 2–7%, виїзних — на 8–15%. Проте у 2014 році через воєнні дії кількість іноземних відвідувачів зменшилася майже вдвічі. Якщо у 2013 році країну відвідало понад 24 млн іноземців, то у 2014 році — лише 12,7 млн [2]. Найбільших втрат зазнав Крим, де зосереджувалося близько 30% туристично-рекреаційного потенціалу держави. Недоступними стали природні заповідники, парки, унікальні пам'ятки античності та середньовіччя.

Подібна ситуація склалася в Донецькій та Луганській областях, де значна кількість природних та історико-культурних об'єктів виявилася під загрозою знищення.

Повномасштабна війна 2022 року лише поглибила кризу. Кількість в'їзних туристів скоротилася ще на 46% у порівнянні з 2021 роком, а велика частина інфраструктури зазнала руйнувань. Туристична сфера України опинилася в умовах практично повного занепаду, що підтверджують і міжнародні статистичні дані [2].

У таких умовах особливого значення набуває екотуризм. Його перевага полягає у тому, що він орієнтується на природні ресурси, сприяє їхньому збереженню та відновленню. На відміну від інших напрямів, розвиток екотуризму не потребує колосальних фінансових інвестицій у великі готельні комплекси чи масові розважальні центри. Базою для нього можуть стати природні ландшафти, парки, заповідники, а також невеликі заклади розміщення, створені з урахуванням екологічних стандартів.

Екотуризм може виконувати й соціальну функцію: допомагати людям психологічно відновлюватися після воєнних травм, створювати робочі місця у громадах, що постраждали від бойових дій, та сприяти відродженню місцевої економіки.

Водночас він є способом залучення іноземних інвестицій, адже світова туристична спільнота приділяє дедалі більше уваги сталим і безпечним формам подорожей [6].

Досвід багатьох країн свідчить про те, що відновлення туризму після війни можливе і навіть може стати потужним фактором економічного зростання. Класичним прикладом є Кіпр, який пережив тривалий міжетнічний конфлікт та фактичний поділ території.

Попри всі труднощі, країна змогла перетворити туризм на одну з провідних галузей економіки, а у 2018 році прийняла рекордну кількість відвідувачів — понад 3,8 мільйона, значною мірою завдяки розвитку природних резерватів та екотуристичних маршрутів [1].

Не менш показовим є приклад Єгипту, який протягом десятиліть перебував у стані воєнної та політичної нестабільності. Вибухи, терористичні акти, закриття авіасполучення завдавали сильних ударів по галузі. Проте завдяки унікальним історичним пам'яткам і природним ресурсам, таким як Червоне море та Синайський півострів, країна змогла відновити туризм. Сьогодні тут активно розвиваються не лише традиційні курорти, а й екологічні тури, що поєднують відпочинок на узбережжі з пізнанням природних багатств [3].

Туреччина також пережила серйозні виклики. Теракти, політичні кризи, спроби державного перевороту у 2015–2016 роках відлякали мільйони туристів. Однак завдяки цілеспрямованій політиці уряду, спрямованій на збереження доступності й конкурентоспроможності, вже у 2017 році кількість відвідувачів повернулася на попередній рівень і продовжила зростати. Важливим чинником стало також розширення пропозицій екологічних маршрутів та збереження відносно низьких цін [7].

Особливим є приклад Ізраїлю. Попри багаторічний конфлікт із Палестиною та постійні загрози безпеці, країна щороку приймає мільйони туристів. Ізраїль активно розвиває екотуризм, створює «зелені острови» для відвідувачів, залучає міжнародні екологічні організації та розробляє унікальні продукти, що поєднують природні, культурні й релігійні ресурси. Тут важливо відзначити роль громадських об'єднань, які сприяють захисту природи та одночасно організовують туристичні маршрути [5].

Цікавим є й досвід Боснії і Герцеговини. Після війни 1990-х країна швидко почала відновлюватися завдяки туризму, щорічний приріст туристичних потоків сягав майже чверті від попередніх показників. Особливе місце посів так званий «туризм пам'яті» та «темний туризм», пов'язаний із відвідуванням місць трагедій, а також розвиток екологічних подорожей. У 2019 році внесок туризму в економіку Боснії та Герцеговини становив понад десять відсотків ВВП [4].

Не можна оминати й приклад Хорватії, яка пережила криваві конфлікти 1990-х років. Завдяки масштабній інформаційній кампанії, розвитку бюджетних авіаліній, створенню нових туристичних маршрутів і підкресленню екологічності своїх пляжів країна вже у 2017 році прийняла понад 15 мільйонів туристів, а туризм почав приносити близько п'ятнадцяти відсотків ВВП. Хорватія продемонструвала, що навіть країна з соціалістичним минулим та серйозними руйнуваннями може стати однією з найпопулярніших дестинацій у Європі [4].

Подібні процеси відбувалися й у Грузії, яка зазнала втрат унаслідок конфліктів на початку 1990-х і війни 2008 року. Попри складні умови, країна поступово змогла відновити свій туристичний сектор, а у 2019 році доходи від туризму сягнули понад восьми відсотків ВВП. У розвитку грузинського туризму важливу роль відіграв саме зелений і сільський туризм, орієнтований на унікальні природні ландшафти та місцеву культуру [4].

Таким чином, досвід інших держав показує, що туризм у повоєнний період може стати ключовим елементом відбудови економіки та відновлення міжнародного іміджу країни.

Для України надзвичайно важливо вже сьогодні формувати основу для повоєнного розвитку. Відновлення природно-заповідного фонду, створення екологічних маршрутів, розвиток зелених садиб, формування сучасної інфраструктури для подорожей – усе це має стати першочерговим завданням. Важливо також активно працювати над міжнародним іміджем України як безпечної та привабливої дестинації, що поєднує унікальну природу з багатою культурною й історичною спадщиною.

Екотуризм здатен стати символом відновлення країни, інструментом економічного зростання і засобом інтеграції у світовий туристичний простір. Він поєднує в собі турботу про довкілля, підтримку місцевих громад і формування позитивного образу держави на міжнародній арені.

Україна має всі передумови, щоб після завершення війни використати потенціал екотуризму для свого відродження та стати яскравим прикладом успішного повоєнного відновлення.

Бібліографічний список:

1. Cyprus: Selected Issues. IMF Country Report. 2021. No. 21/126. URL: <https://www.imf.org/> (дата звернення: 03.10.2025).
2. UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 01.10.2025).
3. Екополітика. У Єгипті побудували сміттєву піраміду. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/u-iegipti-pobuduvali-smittievu-piramidu-shhob-privernuti-uvagu-do-zmini-klimatu/> (дата звернення: 30.09.2025).
4. Повстати з руїн. Які країни після війни стали популярними у туристів. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html/> (дата звернення: 01.10.2025).
5. Фастовець О.О. Розвиток сфери туризму Ізраїлю: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-11>.
6. Фастовець О.О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-43>
7. Шамара І.М., Савченко М.Г. Вплив політичної нестабільності на розвиток туризму в країнах Близького Сходу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. Вип. 10, 2019. С. 219-226. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/15573/1456>. (дата звернення: 05.10.2025).

Беркун К.В.,
здобувачка вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

УПРАВЛІННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИМИ КОМПЛЕКСАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Санаторно-курортне лікування є важливою складовою системи соціальної політики та відіграє провідну роль у побудові та збереженні здоров'я нації. Роль і значення санаторно-курортної системи в соціально-економічному розвитку України полягає як у величезних її можливостях у справі підтримання, зміцнення та відновлення здоров'я нації, так і у визнанні особливого значення України у світовому рекреаційному процесі, культурно-історичному становленні та розвитку світового суспільства [1]. Попри війну, яка наразі триває в Україні, відомі бальнеологічні курорти Львівщини – Моршин, Трускавець і Східниця – приймають бажаючих відпочити й поправити здоров'я. Однак у роботі деяких лікувально-профілактичних закладів регіону є зміни.

Моршин – один з найстаріших бальнеологічних курортів України, відомий ще з кінця XVIII століття, коли він став улюбленим місцем відпочинку представників європейського вищого суспільства. Прославили його мінеральні води, які показані й давно використовуються при лікуванні найрізноманітніших захворювань, але в першу чергу – шлунка і кишечника. Сьогодні, незважаючи на воєнний стан, Моршин продовжує роботу. Тут доступні практично всі локації, пов'язані з лікуванням, оздоровленням і туризмом. У їх числі – центральний бювет поруч з курортним парком, розташована поруч з ним Бальнеологічна лікарня, а також кафе, магазини, сувенірні крамниці та туристичні бюро. Санаторії Моршина, які продовжують роботу під час війни: «Лаванда», «Дністер», «Черемош», «Одеса», «Перлина Прикарпаття», «Аркадія», «Зорецвіт», «Моршинський», «Світанок», «Мармуровий палац». Крім того, гостей курорту приймають десятки пансіонатів, приватних готелів, міні-готелів, садиб і гостьових будинків Моршина. У місті, як і до війни, працює громадський транспорт, налагоджено регулярне автобусне сполучення зі Львовом.

Трускавець – лідер за кількістю та різноманітністю джерел мінеральних вод в регіоні. Але його гордість – гідрокарбонатно-магнієва «Нафтуся» з низкою цілющих властивостей і показань, основні серед яких – захворювання шлунково-кишкового тракту, жовчовивідних і сечостатевих шляхів, нирок, цукровий діабет та інші. У мирний час Трускавець був цілорічним курортом, але через повномасштабну російську агресію запрацював лише 01 червня 2022 р. Разом з тим не всі санаторії, пансіонати й готелі міста приймають гостей на відпочинок і лікування. Багато хто ще з кінця лютого став тимчасовим домом для українців, які втекли з окупованих територій і місць, де йшли активні бойові дії. Ще частина лікувально-профілактичних закладів Трускавця

приймає виключно українських військових, які постраждали в боях і потребують лікування та/або реабілітації. Санаторії та санаторно-курортні комплекси Трускавця, які відкриті для гостей: «Карпати», «Шахтар», «Молдова», «Ріксос Прикарпаття», «Кристал», «Еліт Дніпро», «Лісова пісня», «Дніпро-Бескид», «Аркада», «Алмаз», «Перлина Прикарпаття» [2].

Смт Східниця - це один з наймолодших бальнеологічних курортів Львівщини. Він настільки стрімко розвивається, що багато відвідувачів вже називають Східницю конкурентом Трускавця. Загалом, в Східниці налічують 38 джерел та 17 свердловин з різною лікувальною водою. До курорту зі Львова курсує автобус «Львів-Східниця» та електричка «Львів-Трускавець». Курорт відомий не тільки своїми мінеральними джерелами. Неймовірна природа, чисте повітря та приголомшливі місцеві ландшафти – запорука незабутніх прогулянок. Найкращими місцями для цього туристи називають Андроповське джерело, Миколаївський храм, побудований ще в 1695 році, парк «Стужиця» та фортецю «Тустань». З початком повномасштабного вторгнення Росії на територію України, готелі та гостьові будинки Східниці були переповнені внутрішньо-переміщенними особами. Наразі ситуація змінилась – багато переселенців або повернулись додому, або поїхали в інше місце [3].

Війна в Україні вплинула на бальнеологічні курорти Заходу України, як і на кожен куточок країни. Проте, навіть в таких умовах, бізнес намагається працювати. По-перше, це допомагає вітчизняній економіці. По-друге, Україні, як ніколи, потрібна здорова нація, як фізично, так і ментально.

Бібліографічний список :

1. Санаторно-курортне лікування. Міністерство соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Sanatornokurortnoe-likuvannya.html> (дата звернення: 25.10.2025).
2. Гончарова К. Трускавець та Східниця. Які курорти західної України працюють під час війни. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/morshin-truskavets-shodnitsa-kakie-kurorty-1659090019.html> (дата звернення: 25.10.2025).
3. Відпочинок в Україні під час війни: Трускавець, Моршин та Східниця. The Sumy Post. URL: <https://sumypost.com/sumynews/suspilstvo/vidpochynok-v-ukrayini-pid-chas-vijny-truskavets-morshyn-ta-shidnytsya/> (дата звернення: 25.10.2025).

Бородай К.О.,
здобувачка вищої освіти,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
Науковий керівник: к.е.н., доцент Колонтаєвський О.П.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

У післявоєнний період відновлення готельної галузі буде потребувати системного та комплексного підходу, що поєднує відбудову зруйнованої інфраструктури, залучення інвестицій, запровадження інноваційних бізнес-

моделей і адаптацію до нових умов функціонування.

З початком повномасштабного вторгнення підприємства готельної галузі України, що продовжили функціонування, були змушені оперативно трансформувати свої бізнес-моделі та операційні стратегії. Основними напрямками адаптації стали диверсифікація послуг, запровадження гнучкої політики ціноутворення, посилення цифрових інструментів управління та переорієнтація на внутрішній ринок. Багато готелів розширили спектр діяльності, відкривши коворкінг-зони, організувавши послуги громадського харчування, а також запровадивши довгострокове розміщування за спеціальними тарифами. Частина підприємств уклала угоди з державними структурами та міжнародними гуманітарними організаціями на довготривале розміщення працівників і учасників соціальних програм, що дало змогу стабілізувати фінансові надходження в умовах загальної економічної невизначеності.

В умовах воєнного стану особливої актуальності набуло питання цифрової трансформації галузі. Готельні підприємства активно впроваджували системи онлайн-бронювання, безконтактного заселення та виїзду, мобільні додатки для комунікації з гостями. Соціальні мережі та цифрові платформи стали основними каналами маркетингової взаємодії із клієнтами. Поглиблювалася співпраця з міжнародними системами бронювання, що дозволило зберігати конкурентну присутність на світовому ринку навіть за умов скорочення туристичних потоків.

Вагомим змін зазнала й кадрова структура готельних підприємств. Мобілізаційні процеси, трудова міграція та внутрішнє переміщення населення спричинили значний дефіцит кваліфікованого персоналу. За різними оцінками, втрати робочої сили у галузі становили від 30 до 50%. Це стимулювало активне впровадження автоматизації окремих бізнес-процесів, оптимізацію організаційних структур, розвиток дистанційних форм управління та навчання персоналу [1].

Досвід країн Балканського регіону, які пройшли через руйнівні воєнні конфлікти 1990-х років, становить важливе джерело практичних орієнтирів для післявоєнного відновлення готельної індустрії України. Зокрема, приклад Хорватії демонструє ефективну модель постконфліктної реконструкції та трансформації туристично-готельного сектора. Після завершення війни за незалежність (1991–1995) країна зіткнулася з масштабним руйнуванням туристичної інфраструктури [2].

Визначальними чинниками успішного відновлення готельної галузі Хорватії стали: системна державна підтримка через податкові стимули та цільові програми реконструкції; активне залучення іноземного капіталу, насамперед з країн Європейського Союзу; розвиток механізмів державно-приватного партнерства у відбудові курортних територій; інтеграція до європейських туристичних мереж і маркетингових платформ; а також стратегічне позиціонування культурно-історичної спадщини та природних ресурсів як основних конкурентних переваг.

Хорватська модель передбачала поетапне відновлення — зосередження ресурсів на тих регіонах, що зберегли інфраструктуру та залишалися привабливими для туристів. Уже через десятиліття після завершення війни країна увійшла до числа двадцяти найпопулярніших туристичних destinations Європи, а її готельна індустрія досягла рівня, що відповідав сучасним європейським стандартам якості. Станом на серпень 2025 року Хорватія прийняла рекордну кількість туристів — понад 15,5 млн осіб, що підтверджує роль готельного сектору як одного з провідних драйверів національної економіки [3].

У свою чергу, досвід Боснії і Герцеговини свідчить про більш складний і тривалий процес відновлення, зумовлений політичною фрагментацією, обмеженими фінансовими ресурсами та повільними темпами структурних реформ. Попри це, країна змогла відродити туристично-готельну інфраструктуру в Сараєво та низці курортних центрів, спираючись на міжнародні донорські програми, приватні інвестиції й підтримку європейських інституцій. Особливо успішним виявився розвиток бутік-готелів та невеликих аутентичних засобів розміщування, які використовували історико-культурну спадщину як основу конкурентного позиціонування [4].

Ліван є прикладом держави, що реалізувала відновлення готельної галузі в умовах хронічної політичної нестабільності та періодичних воєнних загострень. Після завершення громадянської війни (1975–1990) країна неодноразово переживала нові кризи — військові конфлікти, економічні потрясіння та пандемічні обмеження. Водночас ліванський готельний сектор продемонстрував високий рівень резильєнтності та адаптивності.

Важливим моментом було позиціонування Бейрута як провідного ділового та культурного центру Близького Сходу. Інвестиційна політика орієнтувалася на розвиток готелів преміум-класу та бізнес-готелів, розрахованих на заможну клієнтуру з країн Перської затоки та представників міжнародних корпорацій. У межах державної політики створювалися спеціальні економічні зони з пільговим оподаткуванням для підприємств готельного бізнесу, що стимулювало капіталовкладення.

Ключовим напрямом розвитку стала диверсифікація туристичних продуктів — формування гастрономічного, подієвого та культурного туризму, які сприяли зниженню репутаційних ризиків, пов'язаних із безпековою ситуацією. Активна співпраця ліванських готелів із міжнародними мережами забезпечила доступ до глобальних систем бронювання, стандартів обслуговування та навчальних програм. Крім того, уряд країни запровадив податкові канікули для нових готельних проєктів терміном до 10 років, що сприяло оновленню галузі.

Не менш показовим є історичний досвід післявоєнного відновлення готельної індустрії Німеччини, який, попри часову віддаленість, зберігає методологічну актуальність. Програма Плану Маршалла забезпечила значні фінансові ресурси для реконструкції, спрямовані не лише на фізичне відновлення інфраструктури, а й на технологічну модернізацію та підвищення ефективності управління.

Основою німецької стратегії стало впровадження принципів соціального ринкового господарства, що поєднували активну роль держави у формуванні сприятливого бізнес-клімату з функціонуванням конкурентних ринкових механізмів. Для готельного сектору були розроблені державні стандарти якості, програми підготовки кадрів, а також створені фінансові інструменти підтримки малого та середнього бізнесу.

Важливим було визнано забезпечення збалансованого регіонального розвитку та інтеграції готельної інфраструктури в комплексні програми розвитку курортів, історичних центрів та бізнес-хабів, що відповідно сприяло формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту та високих стандартів обслуговування.

Німеччина також стала ініціатором створення ефективної системи класифікації готелів і контролю якості, що згодом лягла в основу європейських стандартів готельної сертифікації. Інвестиції у професійну освіту сформували висококваліфікований кадровий потенціал для індустрії гостинності. Уже до кінця 60-х років минулого століття ця країна перетворилася на одну з провідних туристичних дестинацій Європи з розвинутою мережею готелів різних категорій.

Бібліографічний список:

1. Моргулець О.Б., Нищенко О.В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88–96. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12> (дата звернення: 29.10.2025).
2. Коваль О. Готельна нерухомість під час війни та після: Україна і світовий досвід. URL: <https://epravda.com.ua/biznes/gotelna-neruhomist-pid-chas-viyni-ta-pislya-ukrajina-i-svitoviy-dosvid-803789/> (дата звернення: 29.10.2025).
3. Хорватія зафіксувала рекордну кількість туристів у 2025 році. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2025/08/22/7218504/> (дата звернення: 29.10.2025).
4. Н.Е. А. Бабюр. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі. URL: <https://is.gd/SWrnjY> (дата звернення: 29.10.2025).

Заліско С.Р.,
здобувачка вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник: к.геогр.н., доцент Топорницька М.Я.

СТАЛИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Сучасні реалії розвитку туризму в Україні визначаються складними соціально-економічними умовами, спричиненими повномасштабною війною. Туристична сфера зазнала значних втрат унаслідок руйнування інфраструктури, зменшення кількості відвідувачів, кадрового дефіциту та міграції населення. Однак у післявоєнний період саме сталий туризм може

стати важливим чинником відновлення територій, формування нової економічної моделі розвитку та посилення ролі місцевих громад у процесі відбудови країни.

Сталий туризм базується на принципах раціонального використання природних і культурних ресурсів, соціальної відповідальності та довгострокового економічного ефекту. Для України це означає переорієнтацію туристичної діяльності на внутрішній туризм, розвиток регіональних ініціатив, створення умов для малого підприємництва та залучення місцевих жителів до реалізації туристичних проєктів. Післявоєнне відновлення має ґрунтуватися на партнерстві держави, бізнесу й громад, з урахуванням принципів екологічної стійкості та цифрової трансформації.

Особливої уваги потребує питання екологічної безпеки у процесі відновлення туристичної інфраструктури України. Принципи «зеленого будівництва» та енергоефективності повинні стати основою модернізації туристичних об'єктів після завершення воєнних дій. Відбудова має ґрунтуватися на стандартах сталості, що враховують як мінімізацію впливу на довкілля, так і потреби місцевих громад. Уже сьогодні реалізується програма «Зелені дестинації України» (2024–2025), ініційована Державним агентством розвитку туризму, яка передбачає еко-сертифікацію малих готелів, агроосель і туристичних садиб за міжнародними стандартами *Green Key* та *Eco-Hotel*. Прикладами сталих практик є садиби в Карпатському регіоні — зокрема в Микуличині, Ворохті та Турківській громаді, де впроваджуються сонячні колектори, системи збору дощової води, сортування відходів і використання локальних матеріалів.

Значний потенціал має агротуризм, у межах якого громади відновлюють туристичні маршрути, що поєднують сільське господарство з культурними традиціями. У Турківській територіальній громаді продовжує розвиватися ініціатива «Смак Карпат», започаткована ще у 2021 році, яка популяризує локальні продукти, ремесла й гастрономічні тури. Такі практики підтверджують висновки вітчизняних науковців про те, що екологізація туризму є каталізатором розвитку локальної економіки, оскільки стимулює створення робочих місць у сфері зелених технологій, відновлюваної енергетики та переробки відходів. Водночас розвиток екотуризму, агротуризму й етнофестивального туризму в умовах післявоєнного періоду може стати потужним механізмом активізації економічного життя сільських територій. У 2024 році Україна приєдналася до європейської ініціативи EU Green Reconstruction Facility, яка передбачає грантову підтримку для підприємств туристичної галузі з метою впровадження енергоефективних технологій, сонячних панелей, систем теплових насосів та «розумного» управління ресурсами. Ці підходи відповідають новому напрямку сталого туризму — енергетично автономним дестинаціям, які поєднують комфорт відпочинку з мінімальним екологічним слідом.

Окремого значення набуває розвиток туризму культурної спадщини (heritage tourism), спрямованого на збереження культурної ідентичності та відновлення об'єктів історико-культурної спадщини. Такі проєкти реалізовані

на Чернігівщині та Київщині, які не лише підтримують пам'ять про події війни, але й стають чинником соціальної згуртованості громад і відродження локальної економіки. Програма Culture for Recovery in Ukraine уже фінансує відновлення музеїв, меморіальних парків і маршрутів пам'яті, які інтегруються у туристичний простір. Крім того, варто врахувати сучасні тенденції, визначені у звітах UNWTO та UNEP, які підкреслюють, що сталий туризм у постконфліктних країнах сприяє не лише економічному зростанню, а й психологічній реабілітації населення через контакт із природним середовищем і культурною спадщиною. Для України це надзвичайно актуально у прифронтових регіонах, де створення «зелених зон пам'яті» та маршрутів меморіального туризму допомагає зціленню суспільства та формуванню національної ідентичності.

У 2024–2025 роках активно формується новий напрям – волонтерський та реабілітаційний туризм, у межах якого українські та іноземні відвідувачі долучаються до відбудови об'єктів спадщини, природних парків чи рекреаційних територій. Подібні ініціативи реалізуються у Львівській та Закарпатській областях за підтримки UNDP, IOM та місцевих громад.

Важливою умовою сталого розвитку є підготовка кадрів нового покоління, здатних упроваджувати інноваційні рішення у сфері гостинності, діджитал-маркетингу, «зеленого менеджменту» та креативних сервісів. Освітні заклади активно інтегрують нові модулі – зокрема, програму Tourism Digital Ukraine (EU4Business, 2024), яка спрямована на підвищення цифрової грамотності та екологічного мислення майбутніх фахівців. Сталий туризм має потенціал стати каталізатором розвитку малого бізнесу, інноваційних сервісів і кластерних об'єднань у регіонах. Показовим є створення низки туристичних кластерів, які демонструють ефективну взаємодію громад, бізнесу та освітніх закладів у напрямі сталого розвитку. Такі об'єднання сприяють інтеграції ресурсів, залученню інвестицій і підвищенню якості туристичних послуг. Важливо, щоб ці процеси супроводжувалися підтримкою держави, розробленням податкових стимулів для підприємств туристичного сектору та програм грантової допомоги для громад.

Таким чином, сталий туризм у післявоєнній Україні виступає не лише економічним інструментом, а й важливим чинником соціальної стабільності, культурного відновлення та міжнародного партнерства. Його розвиток сприятиме екологічній модернізації територій, зміцненню місцевих ініціатив і формуванню позитивного іміджу України як держави, відкритої до співпраці, інновацій та сталого відновлення.

Бібліографічний список:

1. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 20.10.2025).
2. World Tourism Organization (UN Tourism). URL: <https://www.untourism.int/> (дата звернення: 20.10.2025).
3. United Nations Environment Programme (UNEP). Building back better towards recovery: investing in culture and tourism for sustainable development. URL: <https://www.unep.org/> (дата звернення: 20.10.2025).

*Катюжанський М.А.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Нагернюк Д.В.*

СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

За останні роки готельна індустрія України зазнала значних трансформацій, спричинених низкою кризових явищ, зокрема пандемією COVID-19 та повномасштабним вторгненням росії. Війна негативно вплинула на функціонування всіх секторів економіки, зумовивши додаткові ризики та поглибивши нестабільність на внутрішньому ринку. Особливо відчутними ці наслідки стали для індустрії гостинності, яка постраждала внаслідок різкого скорочення туристичних потоків, руйнування інфраструктури та зниження попиту на готельні послуги.

Готельний бізнес, будучи ключовою складовою міжнародного ринку гостинності та важливим індикатором економічного розвитку країни, виявив високу вразливість до кризових явищ. Разом із тим галузь продемонструвала адаптивність, що виявилось у поступовому відновленні внутрішнього туризму, переорієнтації на розміщення внутрішньо переміщених осіб та релокованих підприємств. Динаміка розвитку колективних засобів розміщення свідчить про довготривале скорочення їх кількості: починаючи з 2013 року, щороку з ринку зникає в середньому 175 об'єктів. На це вплинули анексія АР Крим, бойові дії на Сході та Півдні України, пандемія коронавірусу та повномасштабне вторгнення росії. Найбільші темпи скорочення спостерігаються серед туристичних баз, кемпінгів, санаторно-курортних закладів і пансіонатів. Водночас кількість готелів, мотелів та хостелів, навпаки, демонструє позитивну динаміку. Попри зруйнування низки об'єктів унаслідок бойових дій, ринок продовжує функціонувати, а на окремих територіях — поступово зростати [1].

Регіональний розподіл засобів розміщення залишається нерівномірним. Найвищу концентрацію об'єктів зафіксовано в туристично привабливих районах Чорноморського та Азовського узбережжя, у великих ділових центрах, а також у рекреаційних регіонах Західної України. Саме останні демонструють найвищі темпи відновлення та завантаженості номерного фонду, що в окремих випадках сягає 60–70%.

Незважаючи на виклики воєнного часу, національні та міжнародні готельні оператори продовжують діяльність в Україні. Лідерами за кількістю готелів є вітчизняні мережі «Optima Hotels», «Ribas Hotels» та «Premier Hotels and Resorts», тоді як серед міжнародних операторів найбільш представлені мережі «Accor» і «Radisson». Також спостерігається початок виходу українських мереж на зарубіжні ринки, що підтверджує їхню конкурентоспроможність [2].

Відновлення туристичної галузі підтверджується збільшенням надходжень до державного бюджету, зростанням кількості платників

туристичного збору та активізацією внутрішніх туристичних потоків. Додатковим чинником розвитку є підвищення міжнародного авторитету України на туристичній арені, зокрема завдяки головуванню в Європейській комісії ООН з туризму.

За умов післявоєнного відновлення очікується суттєве зростання туристичних потоків — до 14,5 млн осіб на рік, що потребуватиме збільшення номерного фонду щонайменше на 30–40%. На період 2024–2026 років вже анонсовано реалізацію понад 150 проєктів нових готельно-апартаментних комплексів та котеджних містечок готельного типу, що засвідчує інвестиційну привабливість галузі.

Таким чином, попри значні втрати та складні виклики, готельна індустрія України продовжує демонструвати стійкість і потенціал до розвитку. Її ефективне функціонування є важливим чинником економічного оздоровлення країни, посилення міжнародної співпраці та формування сприятливого іміджу України на світовому туристичному ринку.

Бібліографічний список:

1. Аналіз готельного ринку України у 2024 році. *InVenture*. 2024. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-gotelno-go-rinku-ukraini-u-2024-roci> (дата звернення: 29.10.2025).
2. Харенко Д., Шикіна О., Тітомир Л. Сучасний стан та організація готельного бізнесу України в умовах війни. *Економіка та суспільство*, № 79, 2025. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-30>

*Климчук А.О.,
д.е.н., професор,*

Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою індустрії гостинності та відіграє значну роль у забезпеченні соціально-економічного розвитку країни. Цей сектор сприяє формуванню робочих місць, залученню інвестицій, розвитку туристичної інфраструктури та підвищенню рівня добробуту населення. Водночас готельно-ресторанна галузь виступає важливим чинником культурного обміну, оскільки сприяє популяризації національних традицій, кухні, сервісу й гостинності серед іноземних гостей.

В Україні готельно-ресторанний бізнес традиційно має вагоме місце в структурі економіки. Проте його розвиток останніми роками зазнав суттєвих змін під впливом глобальних і внутрішніх викликів. До початку пандемії COVID-19 сектор демонстрував стабільну позитивну динаміку зростання — збільшувалася кількість колективних засобів розміщення, удосконалювалася якість сервісу, розвивався гастрономічний туризм, активно відкривалися нові

ресторани та готелі міжнародного класу.

Пандемія COVID-19 стала серйозним випробуванням для всієї галузі. Карантинні обмеження призвели до зниження попиту, закриття значної кількості закладів, втрати персоналу та падіння доходів. У цих умовах підприємства були змушені оперативно адаптуватися: запроваджували сервіси доставки, спрощували меню, оптимізували витрати, впроваджували нові стандарти гігієни та безпеки. Цей період став каталізатором цифрової трансформації бізнесу – зросла роль онлайн-платформ, мобільних додатків і систем бронювання.

Додатковим ударом по галузі стало повномасштабне вторгнення російської федерації у 2022 році. Значна кількість готельно-ресторанних об'єктів була зруйнована або пошкоджена, частина припинила роботу через бойові дії чи окупацію територій. За даними Європейської Бізнес Асоціації, у березні 2022 року лише 17% українських компаній готельно-ресторанного сектору працювали у повному обсязі, тоді як близько третини лише планували відновлення діяльності. Проте вже до червня цей показник зріс до 47%, що свідчить про поступове відновлення бізнесу, особливо у відносно безпечних регіонах західної та центральної України.

На заході країни готелі й ресторани стали тимчасовим прихистком для внутрішньо переміщених осіб і військових. У деяких регіонах показники завантаженості готелів навіть досягли довоєнного рівня. Разом з тим, підприємства зіштовхнулися з підвищенням цін на продукти харчування, логістичними труднощами та дефіцитом кадрів, що призвело до перегляду бізнес-моделей і зменшення асортименту послуг.

До основних викликів сучасного етапу розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні належать:

1. Зниження туристичних потоків. Воєнні дії спричинили суттєве скорочення кількості як внутрішніх, так і іноземних туристів. Це безпосередньо вплинуло на рівень заповнюваності готелів і відвідуваність ресторанів, особливо в традиційно туристичних регіонах.

2. Проблеми з постачанням і логістикою. Руїнування транспортної інфраструктури, підвищення вартості пального та нестача сировини ускладнили постачання товарів і продуктів. Підприємства були змушені шукати нових постачальників і переходити на використання локальних ресурсів.

3. Дефіцит кваліфікованих кадрів. Мобілізація, міграція населення та зниження рівня зайнятості ускладнили кадрове забезпечення галузі. Це особливо відчутно у сфері обслуговування, де важлива висока якість сервісу.

4. Фінансові труднощі. Зниження доходів при зростанні витрат створило кризу ліквідності для багатьох підприємств. Частина з них змушена скорочувати персонал, зменшувати витрати або тимчасово припиняти діяльність.

5. Пошкодження майна та інфраструктури. Руїнування будівель, обладнання та об'єктів сервісної інфраструктури потребує значних ресурсів

на відновлення. Це обмежує можливості бізнесу щодо інвестицій та розширення.

Попри ці труднощі, готельно-ресторанний бізнес в Україні продемонстрував високу стійкість та здатність до адаптації. Багато закладів переорієнтувалися на обслуговування внутрішніх клієнтів, впроваджують соціальні ініціативи, підтримують військових і волонтерів, надають гуманітарну допомогу. Активно розвиваються сервіси доставки їжі, кейтеринг, онлайн-події та тематичні проєкти.

Перспективи подальшого розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні безпосередньо залежать від стабілізації безпекової ситуації, активної підтримки з боку держави, міжнародних партнерів та інвесторів. Одним із ключових напрямів є створення сприятливого інвестиційного клімату для розвитку підприємництва в індустрії гостинності, що передбачає податкові пільги, грантові програми та державні програми кредитування малого і середнього бізнесу.

Важливою передумовою відновлення сектору є стимулювання внутрішнього туризму, який нині виступає рушійною силою для багатьох регіонів країни. Розвиток локальних туристичних дестинацій, тематичних маршрутів і рекреаційних зон сприятиме підвищенню попиту на послуги проживання та харчування, що, у свою чергу, стимулює зайнятість і регіональний розвиток.

Важливим чинником конкурентоспроможності галузі є популяризація української національної та регіональної кухні, що дозволяє позиціонувати Україну як привабливий гастрономічний напрям на світовій туристичній карті. Створення бренду “Ukrainian Hospitality” та інтеграція гастрономічної культури в туристичні продукти може стати основою для формування унікальної пропозиції на міжнародному ринку.

Одним із перспективних напрямів є формування кластерів гостинності, які поєднують готелі, ресторани, туристичні агенції, заклади культури, ремісничі підприємства та місцевих виробників. Така кластерна модель сприяє ефективній взаємодії між учасниками ринку, оптимізації витрат, підвищенню інноваційного потенціалу та залученню інвестицій.

Не менш важливим є підвищення якості обслуговування, що потребує системного розвитку професійної освіти та підготовки кадрів у сфері туризму й гостинності. Впровадження міжнародних стандартів сервісу, цифровізація процесів бронювання та обліку, використання сучасних технологій маркетингу й аналітики дозволять українським підприємствам підвищити ефективність і відповідати очікуванням сучасних споживачів.

У довгостроковій перспективі готельно-ресторанний бізнес може стати одним із драйверів післявоєнного відновлення економіки України, сприяючи розвитку туризму, збільшенню експортного потенціалу послуг і зміцненню позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

Отже, попри масштабні виклики, український готельно-ресторанний бізнес демонструє здатність до трансформації, гнучкості та інноваційності. Галузь поступово адаптується до умов воєнного часу, відновлює діяльність і

закладає основу для сталого розвитку в післявоєнний період. Її роль у відбудові економіки, створенні робочих місць і розвитку туристичного потенціалу України є надзвичайно важливою.

Бібліографічний список:

1. Васильєва О.В. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2022. Т.5. № 2. С. 45–53.
2. Державна служба статистики України. *Туризм і готельно-ресторанна діяльність в Україні: статистичний збірник за 2010-2023 роки* URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.10.2025).
3. European Business Association. *Impact of War on Ukrainian Business: Survey Results, June 2022*. URL: <https://eba.com.ua/> (дата звернення: 29.10.2025).
4. Кравчук С.В., Тищенко І.І. Вплив воєнних дій на функціонування підприємств індустрії гостинності в Україні. *Економіка і регіон*. 2023. № 4 (93). С. 112–118.

Кожухівська Р.Б.,

к.е.н., доцент,

Уманський національний університет

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: БАР'ЄРИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Забезпечення безбар'єрного розвитку є ключовим і стратегічно важливим аспектом у сучасній сфері туризму. Йдеться не лише про фізичну доступність, але й про усунення всіх перешкод — культурних, мовних та соціальних, — які можуть завадити повноцінному досвіду мандрівника. Насправді, різноманітні бар'єри виступають визначальними чинниками, які суттєво впливають на загальне враження туристів та їхній рівень задоволеності подорожами. Якщо гості стикаються з труднощами у спілкуванні, навігації чи розумінні місцевих норм, це різко знижує якість їхнього досвіду, викликає дискомфорт, а часто й негативне сприйняття дестинації.

В умовах глобалізації та зростаючої інтернаціоналізації туристичних потоків, країни та туристичні компанії, які ігнорують принципи безбар'єрності, втрачають конкурентну перевагу. Натомість, активний розвиток доступного та інклюзивного туризму розширює цільову аудиторію, приваблюючи не лише людей з обмеженими можливостями, але й сім'ї з дітьми, літніх людей та мандрівників з різних культурних середовищ. Таким чином, безбар'єрність перетворюється з вимоги на необхідну умову для сталого економічного зростання та формування позитивного міжнародного іміджу.

У сучасному світі, де туристична галузь розвивається надзвичайно швидко, потоки мандрівників стають більш міжнародними та різноманітними, а відвідування культурно віддалених регіонів набуває

популярності [1, с. 303]. Ця інтернаціоналізація неминує збільшує ймовірність того, що туристи зіткнуться з культурними перешкодами, включаючи відмінності у мові, соціальних нормах та поведінці [2, с. 165]. Указана ситуація ускладнюється тим, що туристи зазвичай очікують високого стандарту обслуговування та комфортних умов, які відповідають їхнім власним культурним особливостям. Невиправдання цих очікувань може спричинити невдоволення, стрес і навіть негативне сприйняття певних напрямків. Крім того, наявність культурних бар'єрів може заважати ефективній комунікації між гостями та працівниками туристичної індустрії, що впливає не лише на загальну задоволеність клієнтів, а й на репутацію туристичних локацій. Далі ми пропонуємо детальніше розглянути основні прояви цих культурних бар'єрів.

Мовні відмінності є одним із найбільш очевидних і суттєвих культурних бар'єрів для мандрівників. Незнання мови у країні призначення створює перешкоди в ключових аспектах поїздки, від спілкування з працівниками готелів, ресторанів та таксі до взаємодії з місцевими жителями. Це часто призводить до непорозумінь, неправильної інформації або отримання невідповідних послуг. Коли туристи не мають змоги чітко висловити свої потреби чи зрозуміти локальні повідомлення, їхній загальний рівень задоволення різко падає. Відсутність ефективної комунікації знижує якість туристичного досвіду, залишаючи відчуття дискомфорту та розчарування, особливо коли йдеться про питання безпеки, харчування чи екскурсійного обслуговування.

Соціокультурні бар'єри, а саме поведінкові та соціальні відмінності між культурами, часто стають причиною непорозумінь. Наприклад, стиль одягу, манери, жести та навіть правила етикету можуть істотно відрізнятися в різних країнах, що іноді викликає напругу та нерозуміння. Туристи можуть ненавмисно порушити місцеві норми, що буде сприйматися як образа або неповага. Скажімо, в одних культурах прояв емоцій і демонстрація привітності є більш прийнятними, ніж в інших, і це може видатися дивним або навіть недоречним. Такі соціокультурні розбіжності ускладнюють налагодження позитивного контакту між туристами та місцевим населенням, що, зрештою, знижує загальне задоволення від подорожі.

Етноцентризм та стереотипи можуть виступати серйозними перешкодами для туристів, які мають обмежені або упереджені уявлення про інші культури. Етноцентризм, тобто схильність вважати свою культуру еталоною чи кращою, заважає сприймати нові традиції та способи життя. Своєю чергою, стереотипи формують спрощений образ певної нації чи культури, що нерідко провокує конфлікти або дискомфорт. Якщо мандрівники не готові приймати культурні відмінності через свої упередження, це часто призводить до непорозумінь та обмежує взаємодію з місцевими жителями. Як наслідок, туристи можуть відчувати відчуження або неприязнь, що негативно впливає на їхній загальний досвід та рівень задоволеності. Вплив культурних бар'єрів на задоволеність туристів охоплює різноманітні аспекти, які прямо позначаються на загальному досвіді

мандрівника, його комфорту та емоційному сприйнятті країни, яку він відвідує.

Методи усунення культурних перешкод у сфері туризму мають вирішальне значення для гарантування комфортної та приємної подорожі для гостей. Зважаючи на глобалізацію та різноманіття туристичних потоків, індустрія зобов'язана адаптуватися, підвищуючи свою культурну обізнаність.

1. Навчання персоналу культурній компетентності. Проведення тренінгів для працівників туризму допомагає їм набути вміння розуміти й враховувати культурні особливості відвідувачів. Такі заняття можуть охоплювати вивчення основних відмінностей у культурних нормах, поведінці, етикеті, стилях спілкування, а також звичках та вподобаннях туристів.

2. Вивчення іноземних мов і базові знання про культури. Володіння іноземними мовами суттєво полегшує комунікацію та покращує якість обслуговування. Навіть базові знання найпоширеніших мов (як-от англійська, китайська чи німецька) дають змогу туристам ефективніше спілкуватися, а персоналу — швидко з'ясовувати їхні потреби. Доповнення мовних знань базовою інформацією про культуру гостей дозволяє працівникам краще передбачати очікування туристів та уникати можливих культурних непорозумінь.

3. Просування міжкультурної взаємодії через маркетинг та матеріали. Рекламна діяльність та інформаційні матеріали мають великий потенціал для зменшення культурних бар'єрів, оскільки можуть створювати позитивний імідж місця призначення та поглиблювати розуміння культурних особливостей ще до приїзду. Включення в промоційні матеріали даних про місцеву культуру, звичаї, ключові традиції та очікування допомагає туристам підготуватися до поїздки і виховує в них повагу до місцевих норм.

Отже, дослідження перешкод та бар'єрів розвитку набуває особливої актуальності для створення культурно чутливої туристичної інфраструктури, здатної мінімізувати негативний вплив культурних розбіжностей. Це необхідна умова для сучасних туристичних напрямків, які прагнуть відповідати світовим стандартам гостинності і забезпечувати позитивні враження для відвідувачів незалежно від їхнього культурного походження. Тому, подолання культурних перешкод є не лише на часі, а й обов'язковою умовою для стабільного розвитку міжнародного туризму.

Бібліографічний список:

1. Kozhukhivska R., Parubok N., Petrenko N., Podzihun S., Udovenko I. Methods of assessment of efficiency of creating regional innovative clusters for dynamic development of economics. *Investment Management and Financial Innovations*. 2017. 14(3). P. 302-312. doi:10.21511/imfi.14(3-2).2017.01

2. Kozhukhivska R., Kulbitsky V., Kyryliuk I., Maliuga L., Podzigun S. Managing the efficiency of enterprises based on assessment of the land resource potential. *Problems and Perspectives in Management*. 2018, 16(2). P. 164-178. doi: 10.21511/ppm.16(2).2018.15

*Лук'янчук А.І.,
здобувачка вищої освіти,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
Науковий керівник: к.е.н., доцент Влащенко Н.М.*

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ

В умовах воєнного стану туристичний бізнес України опинився в надзвичайно складному становищі, адже звичні механізми комунікацій, просування послуг і взаємодії з клієнтами потребують радикального перегляду. Змінилося не лише комунікаційне середовище, а й саме сприйняття туризму як соціально-економічного явища. Обмеженість фінансових і людських ресурсів, зниження платоспроможного попиту, зменшення кількості безпечних територій для подорожей та необхідність постійного моніторингу воєнної ситуації формують абсолютно нову реальність. У ній ефективне управління маркетинговими комунікаціями стає не просто інструментом просування, а важливим чинником виживання підприємства і його репутаційної стійкості.

Сьогодні маркетингові комунікації у сфері туризму мають виконувати подвійну функцію: інформувати клієнтів про доступні можливості подорожей і водночас підтримувати довіру, лояльність і емоційний зв'язок із брендом. У таких умовах ключовим завданням є не кількість рекламних повідомлень, а їхня достовірність, щирість і соціальна відповідальність. Туристичні підприємства змушені діяти в ситуації постійної невизначеності, тому комунікаційна стратегія повинна бути гнучкою, адаптивною, ресурсозберігаючою і водночас стратегічно вивіреною. У сучасних умовах важливого значення набуває поєднання традиційних і цифрових каналів комунікації, які забезпечують швидкість реакції, персоналізацію контенту, сегментацію аудиторії та підтримку зворотного зв'язку з клієнтами.

Одним із ключових напрямів трансформації комунікаційної політики стало скорочення витрат при одночасному збереженні ефективності впливу на споживача. Саме тому більшість туристичних компаній активно переходять до використання цифрових інструментів – соціальних мереж, месенджерів, email-маркетингу, партнерських онлайн-платформ і контент-маркетингу.

Цифрові канали дозволяють не лише швидко поширювати інформацію, а й створювати емоційний та ціннісний зв'язок із клієнтами. Наприклад, в описі франшизи Join UP! [1] зазначається, що бренд став упізнаваним завдяки своїй активності й підходам до маркетингу, що включають стартові маркетингові матеріали, шаблони для соціальних мереж і розсилок, підтримку та навчання для франчайзі, що забезпечує надання переваги у залученні клієнтів під відомим брендом.

Помітним трендом стало також переорієнтування маркетингових комунікацій на внутрішній туристичний ринок. Підприємства концентрують

свої зусилля на популяризації безпечних DESTINAЦІЙ, розвитку локальних подорожей, гастрономічного, етнографічного та еко-туризму. У цьому контексті зростає роль партнерства з регіональними медіа, місцевими громадами, органами влади, транспортними компаніями та закладами розміщення. Такі горизонтальні зв'язки сприяють зниженню витрат на просування, формуванню синергії між учасниками ринку й створюють додану цінність для споживачів – у вигляді знижок, бонусів, тематичних подій або благодійних ініціатив.

Окремим напрямом розвитку стали антикризові комунікації, спрямовані на підтримку спокою, безпеки та довіри клієнтів. Постійне інформування туристів про зміни маршрутів, нові правила перетину кордонів, логістичні обмеження або евакуаційні можливості формує відчуття турботи та відповідальності бренду. Так, компанія Adriatic Travel регулярно оновлює інформацію про відкриті напрямки, умови подорожей, програми страхування та безпечні варіанти відпочинку [2], що допомагає не лише уникнути паніки серед клієнтів, а й зміцнити репутацію надійного партнера.

Важливою тенденцією є посилення емоційного та соціального аспектів комунікацій. Багато туристичних компаній, замість агресивної реклами, роблять акцент на соціальній відповідальності, участі у благодійних, волонтерських та інформаційних проєктах, що дозволяє створювати образ бренду, який поділяє цінності суспільства і реагує на його потреби. Так, компанія Join UP! активно підтримує Збройні Сили України, допомагає переселенцям і поєднує свою комунікацію з реальними соціальними діями, що формує емоційну прихильність споживачів до бренду [3].

Окремої уваги заслуговує дигіталізація маркетингових комунікацій, яка стала визначальним фактором їхньої трансформації. Використання чат-ботів, онлайн-консультацій, мобільних додатків, віртуальних турів і технологій доповненої реальності дозволяє підприємствам залишатися на зв'язку з клієнтами 24/7.

Інформаційна платформа Visit Ukraine створила єдиний цифровий простір, що забезпечує туристів актуальними даними про безпечні маршрути, інфраструктуру, пункти допомоги та рекомендації щодо подорожей Україною [4], що є прикладом ефективного поєднання комунікаційної та соціальної функції маркетингу.

Нарешті, однією з умов успіху є узгодженість усіх комунікаційних повідомлень. Незалежно від каналу – реклами, соцмереж, пресрелізів чи партнерських акцій – вони мають відображати єдину систему цінностей бренду, підкреслювати його надійність і соціальну відповідальність. Послідовність та прозорість комунікацій сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню іміджу підприємства та довіри клієнтів.

Таким чином, управління маркетинговими комунікаціями у сучасних воєнних умовах виходить далеко за межі класичного розуміння просування. Воно перетворюється на стратегічну систему підтримки, гнучкої адаптації та стійкості, яка допомагає туристичним підприємствам не лише утримувати ринкові позиції, а й формувати нову етичну модель взаємодії з клієнтами –

відкрити, щирі й орієнтовані на взаємопідтримку. Саме поєднання гнучкості, цифровізації, партнерства й людяності визначатиме конкурентоспроможність українського туризму у воєнний і післявоєнний період.

Бібліографічний список:

1. Портал «Go deal brokers» з писом умов шраншизи компанії «Join UP!» : URL : <https://business-broker.com.ua/blog/franshyza-join-up-prybutkovist-umovy-perevahy-biznesu/?utm> (дата звернення 13.10.2025).
2. Сайт компанії «Adriatic-travel» з інформацією про службові правила й можливі зміни в наданні туристських послуг. URL: <https://adriatic-travel.com.ua/insurance-agency?utm> (дата звернення 13.10.2025).
3. Портал новин «Новини Live». URL: <https://promo.novyny.live/aviakompaniia-skyup-ta-fond-future-for-ukraine-obiednalisia-zaradi-ditei-iz-rozladom-spektra-autizmu-86061.html?utm> (дата звернення 13.10.2025).
4. Інформаційна платформа «Visit Ukraine». URL: <https://visitukraine.today/uk/tours?srsId=AfmBOoqz8kk8PYohXdZV0dokoYcUDAnmVcPfT52HOtdYDVqy75xzNFzB&utm> (дата звернення 13.10.2025).

*Матвієнко Я.О.,
аспірант,*

*Національний університет «Запорізька політехніка»
Науковий керівник: к.е.н, доцент Цвілий С.М.*

КРИТЕРІЙ БЕЗПЕКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

У довоєнний період ринок туристичних перевезень характеризувався високим рівнем конкуренції між різними видами транспорту [2]. Після завершення війни на цьому сегменті ринку домінуватиме той вид транспорту, який зможе забезпечити перевезення пасажирів і надання супутніх послуг за високими стандартами якості при мінімальних витратах. Висока якість транспортного обслуговування відповідно до визначених стандартів виступає необхідною умовою розвитку залізничного пасажирського комплексу, який у період війни підтвердив свою надійність, та, відповідно, стає ключовою компетентністю у процесі підготовки фахівців транспортної галузі.

Наразі одним із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту є безпека перевезень туристів. Водночас недосконалість організаційної структури, системи управління економічною ефективністю та тарифною політикою, а також значне перевищення терміну експлуатації більшості рухомого складу спричинили зростання витрат на пасажирські перевезення. Це, у свою чергу, зумовлює підвищення собівартості послуг.

Незважаючи на впровадження низки заходів, спрямованих на мінімізацію збитковості пасажирських перевезень (гнучке ціноутворення, стандартизація

системи обслуговування, удосконалення управління економікою пасажирських поїздів), спостерігається тенденція до зниження рівня безпеки туристичних перевезень [1].

В умовах війни та загострення конкуренції на ринку між залізничним і автомобільним транспортом постала потреба у формуванні системи управління, заснованої на механізмах забезпечення безпеки не лише пасажиропотоків, а й супутніх сервісних процесів. У цьому контексті доцільно класифікувати послуги, що надаються туристам, відповідно до рівня безпеки: послуги високого, середнього та низького рівнів безпеки.

На етапах організації туристичних перевезень можна виокремити такі складові безпечного сервісу: задоволення основного попиту на перевезення, надання супутніх і додаткових послуг, а також забезпечення інформаційного та фінансового супроводу. Такий підхід свідчить про необхідність науково обґрунтованих механізмів і практичних інструментів підвищення безпеки функціонування залізничного пасажирського комплексу.

З огляду на інтеграцію України до єдиного міжнародного транспортного простору та глобального туристично-транспортного ринку, актуалізується потреба у створенні економічного механізму управління безпекою перевезень. Запровадження такого механізму сприятиме гармонізації інтересів між структурними підрозділами пасажирського комплексу, забезпечить ефективну координацію дій суб'єктів, які організовують та обслуговують пасажирів. Це дозволить перейти від фрагментарного управління окремими напрямками діяльності до цілісного управління безпекою перевезень і сервісних процесів. Реалізація такого підходу сприятиме прискоренню перевезень пасажирів і багажу, підвищенню якості обслуговування туристів на всіх етапах транспортного процесу, а також зростанню конкурентоспроможності залізничного транспорту та його підприємств [4].

Концептуальними засадами економічного механізму управління безпекою в туристичних перевезеннях та розвитку залізничного транспорту є урахування тенденцій суспільного розвитку, сучасних наукових досягнень і структурних змін у галузі.

Важливе значення мають підвищення рівня корпоративної культури, інтенсифікація виробничих процесів, зростання швидкості руху поїздів, модернізація техніко-технологічних параметрів, а також концентрація інтелектуального й фізичного потенціалу працівників. У цьому контексті людський фактор стає визначальним чинником ефективності та сталого розвитку залізничного транспорту.

Пріоритетними напрямками виступають діагностика й прогнозування професійних ризиків, психологічне забезпечення діяльності кадрових служб, об'єктивне оцінювання управлінського персоналу, підвищення кваліфікації та соціальної компетентності працівників, а також розвиток системи соціальної підтримки на транспорті [3].

Враховання новітніх тенденцій управління безпекою у сфері залізничного транспорту на світовому рівні відбувається переважно через

впровадження управлінських інновацій. У цьому процесі держава має відігравати роль гаранта конкурентоспроможності галузі, застосовуючи селективний підхід до визначення пріоритетів, ефективності та доцільності різних напрямів діяльності. Переваги повинні надаватися національному перевізнику, що є особливо актуальним у післявоєнний період, коли на ринок залізничних перевезень можуть вийти іноземні компанії. Підвищення результативності інноваційно-інвестиційної діяльності сприятиме покращенню фінансових показників залізниць і підвищенню рівня безпеки пасажирських перевезень.

Стратегія забезпечення безпеки туристичних перевезень має бути спрямована на підвищення ефективності функціонування залізничного транспорту, його відповідність сучасним технологічним вимогам і застосування інноваційних рішень у сфері перевезень.

Розвиток залізничної галузі потребує підвищення професійного рівня управлінців та працівників, формування у них високого рівня відповідальності, адаптивності до змін, готовності до ризику та творчого підходу до вирішення завдань.

Особливої уваги в державній політиці розвитку транспорту потребує аспект забезпечення безпечного сервісу для пасажирів.

У сучасних умовах безпека туристичних перевезень набуває статусу ключової компетентності у процесі підготовки фахівців транспортної галузі. Це висуває нові вимоги до системи освіти, яка повинна забезпечувати баланс між теоретичними знаннями («економікою знань») та практичними навичками («економікою вмінь»).

Результати дослідження діяльності низки туристичних підприємств дозволили визначити основні вимоги бізнесу до компетентностей фахівців транспортної галузі. Серед них: реалізація політики транспортної компанії через задоволення потреб туристичних операторів; здатність приймати рішення в екстремальних умовах; ефективне управління часом і делегування повноважень; добір кваліфікованих працівників за компетентнісними критеріями; моніторинг поведінки персоналу в кризових ситуаціях; розвиток професійної компетентності шляхом ускладнення завдань і стимулювання мотивації; стратегічне мислення та управління досягненням цілей; формування ефективної комунікації і системи фільтрації інформації; розвиток партнерських відносин із представниками туристичного бізнесу; запобігання конфліктам через вибудову раціональної організаційної структури.

Перспективним напрямом розвитку є відображення зазначених компетентностей у навчальних планах і програмах підготовки фахівців, а також організація відкритих семінарів, тренінгів і вебінарів для вдосконалення професійних навичок у сфері туристичних перевезень.

Транспортна складова туристичного потенціалу України у повоєнний період сприятиме його зміцненню лише в тому сенсі, що система транспортної мережі матиме яскраво виражений транзитний характер [5]. Таким чином, велика кількість територій, забезпечених різноманітними

рекреаційними ресурсами, мають добру транспортну доступність для туристів та екскурсантів, як вітчизняних, так і іноземних.

Загалом, що стосується стану транспортної інфраструктури, то для того, щоб вона сприяла ефективному використанню та зростанню туристичного потенціалу після війни, необхідно покращити всі її складові як у кількісному, так і, особливо, якісному плані. Крім того, активне залучення різних видів транспорту до туристичних послуг дозволить ефективно розвивати різні напрямки та види туристичного бізнесу, диверсифікувати асортимент надаваних туристичних послуг.

Бібліографічний список:

1. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка». 2022. 260 с.
2. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект ХХІ*. 2023. №2. С. 42-50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>.
3. Гненний О., Марценюк Л., Чаркіна Т., Орловська О., Проценко В. Туризм як стратегічний напрям розвитку залізничного підприємства: монографія. Дніпр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпро. 2020. 224 с.
4. Цвілий С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2023 № 1 (46). С. 149–154. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-21>
5. Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Задоя В.О., Пікуліна О.В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 19–23. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.2.19

*Мельничук В.В.,
здобувач вищої освіти,
Державний університет «Житомирська політехніка»
Науковий керівник: к.е.н., доцент Каленська В.П.*

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМИ ТУРИСТИЧНИМИ ПРОЄКТАМИ: БАЛАНС МІЖ ПРИБУТКОМ І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Управління сталими туристичними проєктами є ключовим аспектом розвитку сучасного туризму, який поєднує економічні вигоди з екологічною та соціальною відповідальністю. Це вимагає інтеграції принципів сталого розвитку у стратегії та операційні процеси туристичних підприємств.

Впровадження екологічних ініціатив, таких як сертифікація за екологічними стандартами та інвестиції в зелені технології, позитивно впливає на туристичний попит.

Дослідження показують, що туристи віддають перевагу напрямкам з екологічними маркерами, що може збільшити потік відвідувачів та підвищити прибутковість підприємств.

Інтеграція соціальних аспектів у туристичні проєкти, таких як підтримка місцевої економіки, збереження культурної спадщини та забезпечення

справедливих умов праці, сприяє сталому розвитку регіонів. Залучення місцевих громад до процесу прийняття рішень підвищує ефективність проєктів та їх соціальну прийнятність.

Впровадження ESG (Environmental, Social, Governance) критеріїв у управління проєктами дозволяє системно оцінювати та управляти ризиками та можливостями, пов'язаними з екологічними, соціальними та управлінськими аспектами. Це забезпечує довгострокову стійкість та конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Використання технологій, таких як системи рекомендацій для сталих подорожей, допомагає туристам обирати екологічно чисті маршрути та зменшувати навантаження на популярні напрямки.

Інновації у сфері інформаційних технологій сприяють більш ефективному управлінню ресурсами та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

Досягнення балансу між економічними вигодами та екологічною відповідальністю є основним викликом для туристичних підприємств. Інвестування в сталий розвиток може вимагати початкових витрат, але в довгостроковій перспективі це призводить до зниження операційних витрат, підвищення репутації та залучення більшої кількості відповідальних туристів.

Державна підтримка та регулювання є необхідними для стимулювання сталого розвитку туризму.

Встановлення стандартів, надання субсидій та податкових пільг для сталих ініціатив сприяє розвитку екологічно чистих та соціально відповідальних туристичних проєктів.

Майбутнє сталого туризму полягає в інтеграції інноваційних технологій, активній участі місцевих громад та постійному вдосконаленні управлінських практик. Туристичні підприємства, які успішно поєднують економічні, екологічні та соціальні аспекти, можуть досягти стійкого розвитку та забезпечити довгостроковий успіх на ринку.

Бібліографічний список:

1. Мельник І.Л., Антоненко І.Я., Вогулкіна Д.В. Практики сталого розвитку туризму у гірських регіонах. *Економіка і розвиток інноваційних ресурсів (EIR)*. 2024. № 4. С. 5–18.
2. Лисюк Т. Сталий розвиток у сфері туризму і рекреації. *Економіка та суспільство*. 2025. № (спецвипуск). С. 7–28.
3. Чепурда Г.М. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні: кол. монографія. Черкаси : ЧДТУ. 2021. 189 с.
4. Угоднікова О.І. Управління сталим розвитком: навчальний посібник. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. 2023. 256 с.
5. Полова О. Економічні аспекти сталого туризму. *Економіка та суспільство*. 2025. № 66. С. 33–47.
6. Матвійчук Л.Ю., Любіцева О.О. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми: монографія. Черкаси: ЧДТУ. 2021. 189 с.

Мисенко С.В.,
здобувачка вищої освіти,
Вінницький національний аграрний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ставська Ю.В.

ФУНКЦІОНУВАННЯ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

Туристично-готельна сфера традиційно належить до найбільш динамічних і прибуткових галузей світової економіки, що забезпечує значний внесок у розвиток національних економік, створення робочих місць та формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Для України до 2022 року ця сфера була не лише джерелом надходжень до бюджету та платником податків, а й важливим елементом культурної дипломатії, який сприяв популяризації національної спадщини, розвитку міжкультурного обміну та залученню іноземних туристів.

У період до повномасштабного вторгнення спостерігалось поступове зростання внутрішнього та в'їзного туризму, активне розширення готельного фонду та оновлення туристичної інфраструктури [2]. Відкривалися нові туристичні маршрути, розвивалися подієвий, гастрономічний і екологічний туризм, що дозволяло залучати різні сегменти туристів та стимулювало розвиток суміжних галузей економіки. Туристично-готельна сфера водночас слугувала платформою для розвитку малого та середнього бізнесу, створюючи додаткові можливості для місцевих підприємців та сприяючи економічному оживленню регіонів.

Повномасштабна війна, яка розпочалася у лютому 2022 року, різко змінила цей поступ. Туризм втратив звичні умови функціонування: зупинилися міжнародні авіаперельоти, значна частина території країни зазнала руйнувань, а саме поняття безпечної подорожі стало під питанням. Багато готельних об'єктів було пошкоджено або знищено, транспортна й енергетична інфраструктура зазнала серйозних втрат.

Для іноземних туристів Україна перетворилася на зону високого ризику, що природно зумовило різке падіння в'їзного потоку. Але водночас відбулися і несподівані процеси: внутрішній туризм, попри небезпеки, частково зберігся, адже мільйони громадян, які залишалися в більш безпечних регіонах, шукали можливості відпочинку та психологічного відновлення в межах країни. У багатьох областях, насамперед у західних, саме внутрішній попит підтримував роботу готельного бізнесу та харчової індустрії [1].

Сучасний стан туристично-готельної сфери можна описати як поєднання глибокої кризи й адаптаційної стійкості. Криза виявляється насамперед у втраті інфраструктури, скороченні фінансових надходжень і кадрів. Багато працівників виїхали за кордон або були мобілізовані, інші змінили сферу діяльності через нестачу робочих місць чи непевність майбутнього. Економічна нестабільність, інфляція, обмежений доступ до

кредитів та інвестицій створили додатковий тиск на власників бізнесу. Безпекова ситуація також залишається ключовим бар'єром: постійні повітряні тривоги, ризик обстрілів, мінування територій не лише стримують приїзд іноземців, а й впливають на якість послуг, адже готелі змушені облаштовувати укриття, забезпечувати автономні джерела енергії та води.

Разом із тим багато підприємців продемонстрували гнучкість і винахідливість. Частина готелів переформатувалася на прихистки для внутрішньо переміщених осіб або волонтерських організацій, забезпечуючи базовий дохід і водночас виконуючи соціальну місію. Інші заклади розширили спектр послуг, роблячи акцент на довготривалому проживанні, коворкінгах, організації заходів для гуманітарних місій. У сфері харчування та сервісу активно розвиваються онлайн-бронювання, безконтактні системи оплати, цифровий маркетинг. Особливий імпульс отримав внутрішній туризм: українці частіше обирають подорожі до відносно безпечних регіонів – Карпат, Закарпаття, Буковини, частини Центральної України. З'являються нові маршрути, розвиваються екологічні та активні види відпочинку, а в деяких випадках навіть формується так званий «туризм пам'яті», коли люди відвідують місця, пов'язані з подіями війни [3].

Головними викликами для галузі залишаються безпека, відновлення інфраструктури та фінансування. Жодна міжнародна рекламна кампанія не зможе залучити туристів, якщо не буде гарантій фізичної безпеки. Тому першочерговим завданням держави є розмінування територій, відновлення транспортних коридорів, стабільне енергопостачання та модернізація критичних об'єктів. Не менш важливо вирішити питання інвестицій: зруйновані готелі та пам'ятки потребують значних коштів, а приватний капітал не прийде без державних гарантій і сприятливого законодавства. Потрібні програми кредитування, податкові пільги, гранти, що стимулюватимуть як вітчизняних, так і іноземних інвесторів.

Ще один аспект – кадровий. Багато фахівців виїхало за кордон або змінило сферу діяльності. Відновлення галузі вимагатиме нових освітніх програм, підготовки персоналу до роботи за сучасними міжнародними стандартами, зокрема з урахуванням безпекових протоколів. Тут можливе поєднання зусиль університетів, професійних шкіл та міжнародних партнерів.

Перспективи післявоєнного розвитку виглядають масштабними, але потребують системного підходу. Насамперед відбудова інфраструктури має спиратися на принципи сталого розвитку: енергоефективність, використання відновлюваних джерел енергії, екологічні технології. Україна отримує унікальний шанс створити сучасний, «зелений» туристичний продукт, що відповідатиме світовим трендам відповідального туризму. Значний потенціал має і туризм пам'яті – від відвідування меморіалів та музеїв до спеціальних маршрутів, які розповідатимуть про події війни, героїзм і відбудову. Такий напрям уже розвивається у багатьох країнах світу і може поєднувати освітню, культурну та економічну функції.

Не варто недооцінювати і можливості культурного, гастрономічного та подійного туризму. Українська кухня, народні традиції, музичні фестивалі, театральні та кінопроекти здатні привабити широке коло відвідувачів після стабілізації ситуації. Важливо завчасно планувати міжнародні маркетингові кампанії, щоб одразу після завершення активних бойових дій Україна постала на туристичній мапі світу як безпечний і гостинний напрям. Сильний бренд країни, прозора інформаційна політика, участь у великих міжнародних туристичних виставках та співпраця з провідними туроператорами можуть значно прискорити відновлення потоку іноземних гостей.

Цифрові технології також стануть ключовим чинником. Уже сьогодні активно розвиваються онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки для планування маршрутів, віртуальні тури. У майбутньому вони можуть поєднуватися з системами сповіщення про безпеку, інтерактивними картами, доповненою реальністю, що дасть змогу туристам відчувати себе впевненіше та підвищить привабливість українських маршрутів.

Важливо, щоб післявоєнна відбудова туристично-готельної сфери була не лише економічним, а й соціальним проектом. Туризм може стати інструментом національного примирення, відновлення колективної пам'яті, інтеграції ветеранів та внутрішньо переміщених осіб у нове суспільне життя. Програми підтримки малого бізнесу, розвиток локальних ініціатив, залучення громад до ухвалення рішень про відновлення пам'яток і створення нових маршрутів сприятимуть формуванню відчуття спільної відповідальності та гордості за свою країну [2].

Отже, українська туристично-готельна галузь опинилася в умовах безпрецедентних випробувань. Війна спричинила глибоку економічну кризу, значні руйнування інфраструктури, обмеження внутрішніх і міжнародних поїздок та падіння туристичної активності. Проте водночас ці виклики стимулювали пошук нових підходів до організації туристичної діяльності, переосмислення стратегічних пріоритетів та впровадження інноваційних рішень. Внутрішній туризм почав відігравати ключову роль у підтримці регіональної економіки, а цифрові технології, дистанційні сервіси та адаптація бізнес-моделей дозволили багатьом готелям і туристичним компаніям залишатися на плаву. Крім того, активна взаємодія з місцевими громадами і підтримка малих підприємств демонструють, що галузь має значний потенціал для стійкості навіть у найскладніші часи.

Бібліографічний список:

1. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь України. URL: <https://delo.ua/ru/opinions/vliyanie-rossiisko-ukrainskoi-voiny-na-turisticskuyu-otrasl-v-ukraine-i-mire-cto-zdet-nas-v-budushhem-405634> (дата звернення 15.10.2025).
2. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. URL: <https://www.ukr.net/ru/news/details/mikolayiv/106531269.html> (дата звернення 15.10.2025).
3. Огляд відновлення готельного ринку України 2025. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/ru/blog/6313> (дата звернення 15.10.2025).

Онопченко В.Ю.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ КРИЗИ

Повномасштабна війна Росії проти України кардинально змінила умови функціонування всіх секторів економіки, зокрема туристичної сфери. Туризм, який традиційно виступає інструментом економічного зростання, культурної дипломатії та інтеграції у світовий простір, нині постає як складова післявоєнного відновлення та регіональної стабілізації. Водночас, вектор євроінтеграції залишається визначальним стратегічним напрямом розвитку України. Європейський підхід до функціонування туристичної галузі - це акцент на сталості, інноваційності та соціальній відповідальності [1]. Тому поєднання післявоєнного відновлення з євроінтеграційними стандартами розвитку туризму створює унікальне вікно можливостей для формування конкурентоспроможних туристичних територій нового типу.

Конкурентоспроможність туристичної території - це її здатність забезпечувати сталий соціально-економічний розвиток, створюючи привабливий туристичний продукт навіть у кризових умовах. У контексті війни до класичних чинників (ресурсних, інституційних, інфраструктурних) додаються фактори безпеки, психологічної стійкості, соціальної згуртованості та репутаційного іміджу.

В умовах воєнних дій туристична діяльність має обмежений характер, однак:

- внутрішній туризм поступово відновлюється в безпечних регіонах;
- розвиваються нові форми — волонтерський туризм, меморіальний туризм, реабілітаційні маршрути;
- формуються бренди «незламних територій», що поєднують історичну спадщину з символами стійкості.

Таким чином, туризм перетворюється на інструмент соціальної реконструкції, сприяючи відродженню місцевих громад та розвитку малого бізнесу.

Незважаючи на воєнний стан, Україна активно продовжує курс на євроінтеграцію, у тому числі в сфері туризму. Співпраця з Європейським Союзом передбачає:

- участь у програмах Interreg Europe, EU4Culture, Creative Europe;
- імплементацію європейських стандартів якості туристичних послуг;
- створення транскордонних маршрутів на західному кордоні України;
- формування спільних туристичних кластерів і брендів з країнами ЄС.

Європейські партнери розглядають туризм як інструмент післявоєнного відновлення економіки, підтримки громад та інтеграції переміщених осіб. Саме тому Україна має можливість розвивати партнерські моделі співпраці,

використовуючи досвід Польщі, Словаччини, Литви, Румунії щодо розвитку туристичних територій у кризових умовах [2].

Отже, основними механізмами забезпечення конкурентного розвитку туристичних територій у воєнний і післявоєнний період є:

1) інституційно-управлінський механізм: необхідне формування регіональних центрів туристичного розвитку, які координуватимуть відновлення туристичної інфраструктури, моніторинг ризиків і залучення інвестицій;

2) інноваційно-цифровий механізм: розвиток онлайн-платформ для просування безпечних туристичних маршрутів, створення віртуальних музеїв, цифрових карт історичних пам'яток, що постраждали від війни;

3) маркетингово-брендинговий механізм: позиціювання України як країни незламності, культури і гостинності. Важливим напрямом є просування брендів міст і регіонів, які відновлюються, через європейські інформаційні кампанії;

4) соціально-гуманітарний механізм: туризм стає засобом психологічної реабілітації, підтримки ветеранів, внутрішньо переміщених осіб і місцевих громад;

5) екологічно-сталий механізм: відновлення пошкоджених природних територій, розвиток зеленого туризму, енергоефективних практик та екотехнологій відповідно до стандартів ЄС.

Таким чином, при існуванні таких викликів для розвитку туризму в Україні як руйнування інфраструктури та логістичних шляхів, зниження інвестиційної привабливості окремих регіонів, скорочення туристичних потоків і кадрів у сфері гостинності, психологічний бар'єр безпеки для іноземних туристів, можливостями стають переорієнтація на внутрішній туризм, формування нових дестинацій у безпечних регіонах (Карпати, Буковина, Поділля, Західне Полісся), розвиток місцевих туристичних кластерів і крафтових маршрутів, активізація європейських програм грантової підтримки, використання туризму як інструменту відбудови територій.

Туризм сьогодні - це не лише галузь послуг, а елемент національної стійкості, відновлення культурного потенціалу та інтеграції до європейського простору. У післявоєнний період туристичні території мають стати осередками реконструкції, міжнародної співпраці та формування позитивного іміджу України. Європейський досвід сталого туризму, поєднаний із внутрішнім потенціалом українських регіонів, стане фундаментом для створення конкурентоспроможного туристичного середовища майбутнього.

Бібліографічний список:

1. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 21–27.

2. Божко Л.Д., Холодок В.Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. №77. С. 56-64. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>

*Пентюк М.О.,**аспірант,**Уманський національний університет**Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.*

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Питання економічної ефективності аграрних підприємств в умовах невизначеності на сьогодні є надзвичайно актуальним і набуває критичного значення, особливо в контексті сучасних глобальних та локальних викликів, які суттєво ускладнюють ведення сільськогосподарського бізнесу. Аграрний сектор за своєю природою завжди був високоризиковим, що пов'язано із залежністю від природно-кліматичних факторів. Проте сьогоднішня невизначеність має багатошаровий характер. Насамперед, військово-політична нестабільність в Україні створює безпрецедентні ризики: руйнування виробничих активів, логістичні блокади, суттєве зростання вартості палива та добрив, а також критичний дефіцит кадрів через міграцію та мобілізацію. Це прямо впливає на операційні витрати, знижує продуктивність і ускладнює планування, вимагаючи від підприємств миттєвої адаптації та пошуку шляхів збереження рентабельності.

Також слід зауважити на проблематиці, яка пов'язана з економічною кризою. Різкі та непередбачувані коливання світових цін на зернові та олійні культури, постійні зміни в регуляторній політиці, проблеми з доступом до пільгового фінансування та висока інфляція ускладнюють формування стабільного фінансового результату. Підприємства змушені оперативно укладати форвардні контракти, використовувати хеджування та диверсифікувати джерела доходу, щоб мінімізувати цінові ризики. Не менш вагомим є й кліматична невизначеність, яка проявляється у вигляді аномальних посух, нерівномірних опадів та інших екстремальних погодних явищ, що безпосередньо загрожують урожайності та якості продукції. Зазначене робить інвестиції у точне землеробство, вологозберігаючі технології та страхування врожаю не просто бажаними, а необхідними умовами для забезпечення ефективності діяльності у подальшому.

Важливість ресурсного забезпечення також є важливою складовою діяльності аграрних підприємств. Для агропідприємств, які змушені діяти в умовах невизначеності, доступ до ключових ресурсів перетворюється з простого економічного питання на фактор національної стійкості. Аграрний цикл є безперервним і чітко прив'язаним до сезонів, тому будь-яка затримка у забезпеченні ресурсами, такими як насіннєвий матеріал, паливно-мастильні матеріали, добрива чи засоби захисту рослин, несе ризик втрати врожаю, що є неприпустимим. Якщо підприємство не має достатніх фінансових ресурсів для закупівлі матеріально-технічних засобів вчасно, або якщо порушені логістичні ланцюги не дозволяють їх доставити, весь виробничий процес може бути призупинений, що негативно відобразиться на подальшій

діяльності. Крім того, в умовах невизначеності різко зростає важливість фінансового ресурсу. З одного боку, інфляція та нестабільність обмінного курсу спричиняють зростання собівартості виробництва, з іншого боку, блокування експорту або падіння цін на продукцію можуть призвести до гострого дефіциту оборотних коштів. Важливим, а в умовах воєнної кризи незамінним, є й людський капітал: кваліфіковані кадри, такі як досвідчені механізатори, агрономи та інженери, є ресурсом, який не можна швидко замінити. Забезпечення їхньої безпеки, мотивації та збереження на підприємстві є не менш важливим, ніж наявність техніки чи добрив. Таким чином, ефективне управління всім комплексом ресурсів – від землі, техніки та сховищ до фінансів і кадрів – є вирішальним фактором, що визначає здатність аграрного підприємства вистояти, адаптуватися до викликів і забезпечити конкурентоспроможні позиції на ринку.

Отже, актуальність питання стосовно підвищення економічної ефективності аграрних підприємств полягає у критичній потребі аграріїв розробити комплексні, гнучкі та інноваційні стратегії управління ризиками, які дозволять їм не лише вижити в умовах постійного стресу, але й підтримувати стійку економічну ефективність, забезпечуючи при цьому продовольчу безпеку країни та зберігаючи свій експортний потенціал.

«Однією з особливостей функціонування сучасних аграрних підприємств є кількісна, якісна та структурна недосконалість їх ресурсів, що зумовлено нестабільним зовнішнім середовищем і складним фінансовим становищем галузі сільського господарства» вважає Баган Н.В. [1, с. 191]. «У процесі розвитку економічних відносин ринкове середовище виявилось неготовим до зростаючої конкуренції та прискореного розвитку інтеграційних процесів, що призвело до виникнення певних проблем пов'язаних з ефективною діяльністю» зазначають Жибак М.М. та Федуняк І.О. [2]. «Наявність необхідного капіталу і фінансових ресурсів дозволить упроваджувати сучасні технології та придбавати сучасне обладнання. Інвестиції в підвищення якості обладнання, розвиток інфраструктури та технологічні оновлення можуть сприяти поліпшенню продуктивності та зниженню витрат» вважають Лисюк О. та Балаш Л. [3, с. 133].

«У сучасних умовах нестабільності, викликаних воєнно-політичними подіями, економічною кризою та структурними трансформаціями аграрного сектора, особливої актуальності набуває питання ефективного управління ресурсним потенціалом агробізнесу» зазначає Ходаківський В.М. [4, с. 234]. Науковці Марченко В.М. та Місяйло О.В. стверджують, що «Одним із найважливіших напрямів підвищення економічної ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств є його інтенсифікація, яка базується на постійному удосконаленні господарського механізму [5, с. 247]. Кузьменко О.А. говорить про те, що «Для кількісного вираження критеріїв ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств застосовують систему економічних показників» [6, с. 63].

В умовах сучасної економічної нестабільності відчувається гостра потреба у нових методологічних підходах для мінімізації негативного впливу

кризових явищ в агропромисловому комплексі. Чинні методики часто не дають змоги якісно оцінити ресурсний потенціал аграрних підприємств, а також провести глибокий аналіз ефективності використання їх ресурсних активів. З огляду на це, пріоритетним завданням стає розробка практичних рішень, спрямованих на підвищення значущості раціонального використання ресурсів як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств та формування ефективного безпечного середовища їх подальшої діяльності.

Різного роду кризові явища та невизначеності, які ними спричинені, кардинально змінюють підходи до визначення та оцінки економічної ефективності підприємств, зокрема й в аграрній сфері. Сутність цього поняття зміщується від простої прибутковості до адаптивності, стійкості (резилієнтності) та ресурсозбереження. «Будь-який вид господарської діяльності не може бути ефективним, якщо не використовувати в повній мірі всі фактори і резерви його раціональної організації» [7, с. 5]. Питання економічної ефективності аграрних підприємств в умовах високої невизначеності (зокрема, військової, логістичної та цінової кризи) є актуальним. Стабільність та економічна «витривалість» аграрного сектору залежать від здатності підприємств оперативно адаптуватися та зберігати фінансову рівновагу в умовах постійних зовнішніх викликів [8, с. 111].

У ході дослідження встановлено, що в кризових умовах сутність економічної ефективності зміщується від простої максимізації прибутку до забезпечення стійкості (резилієнтності) та раціонального ресурсоспоживання. Ефективність визначається не лише традиційними показниками (рентабельність, врожайність), але й адаптивною здатністю підприємства протистояти ризикам і підтримувати безперервність технологічного циклу. Виявлено, що чинні методики оцінки ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств є недостатніми для кризового управління. Їхній головний недолік полягає в ігноруванні якісних оцінок ризиків, динаміки доступності ресурсів та необхідності стимулювання ресурсозбереження. Вони орієнтовані на статичний аналіз, а не на оперативне управління та прогностичне моделювання в умовах невизначеності.

Бібліографічний список:

1. Баган Н.В. Напрями підвищення ефективності використання ресурсів аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Т. 6. № 3. С. 190-196. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-3-26>
2. Жибак М.М., Федуняк І.О. Основні напрями підвищення ефективності функціонування аграрних формувань з виробництва продукції рослинництва. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. DOI: [10.32702/2307-2105-2019.5.6](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.6)
3. Лисюк О., Балаш Л. Підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва як запорука поступального розвитку аграрного сектору економіки. *Аграрна економіка*. 2023. Т. 16. № 1-2. С. 132-139. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2023.01-02.132>
4. Ходаківський В.М. Методи оцінки ресурсного потенціалу агробізнесу. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 234-240. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.234-240>

5. Марченко В.М., Місяйло О.В. Напрями підвищення економічної ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Сер.: Економіка та управління підприємствами. 2020. № 25. С. 246-251. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.25-36>

6. Кузьменко О.А. Методичні підходи до визначення економічної ефективності виробництва в сільському господарстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Вип. 38. С. 63-67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-38-11>

7. Розвиток сільськогосподарської кооперації та інтеграційні процеси в аграрному секторі економіки: монографія. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» [Малік М.Й., Шпикуляк О.Г., Мамчур В.А. та ін.]; за ред. М.Й. Маліка. К.: ННЦ «ІАЕ», 2019. 374 с.

8. Шпикуляк О.Г., Саковська О.М., Шеленко Д.І., Ксенофонтowa К.Ю. Інституційна структуризація і перспективи розвитку суб'єктів господарської діяльності в аграрному секторі економіки України. *Соціальне підприємництво та традиційні форми господарювання в ЄС: досвід для України: монографія*. За заг. ред. А.В. Переверзевої. Європейський проєкт EUROSECRET («Європейські практики соціального підприємництва: сталість, інклюзія та креативність»). Запоріжжя: видавець Мокшанов В.В., 2023. С. 109-119.

Саган А.І.,

здобувачка вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мазуркевич І.О.

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА РОЗВИТОК РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Воєнний стан, запроваджений в Україні у зв'язку з широкомасштабною збройною агресією, істотно вплинув на функціонування та розвиток сфери гостинності, зокрема ринку готельних і ресторанних послуг. Умови воєнного часу зумовили глибокі структурні зміни, трансформацію бізнес-моделей та перегляд стратегічних пріоритетів підприємств галузі.

Насамперед війна призвела до масштабних руйнувань матеріально-технічної бази закладів, особливо у регіонах, що перебували під обстрілами або тимчасовою окупацією. Значна частина об'єктів готельно-ресторанного господарства була знищена або зазнала пошкоджень, що унеможливило їх подальшу експлуатацію. Водночас відбулося переміщення бізнесів у більш безпечні регіони країни, переважно на захід та у центр, де почали формуватися нові осередки розвитку галузі.

Серйозним наслідком воєнного стану стало скорочення попиту на готельні та ресторани послуги. Нестабільна безпекова ситуація, зниження купівельної спроможності населення, відтік іноземних туристів і бізнес-подорожуючих призвели до падіння відвідуваності та зменшення

прибутковості підприємств. Обмеження у пересуванні, перебої з електропостачанням, часті повітряні тривоги також негативно вплинули на рівень завантаженості закладів. До цього додається кадровий дефіцит, спричинений міграцією, мобілізацією та професійним вигоранням працівників індустрії, що значно ускладнило процес відновлення нормального функціонування ринку.

В умовах кризової ситуації готельно-ресторанні підприємства почали активно шукати адаптивні стратегії. Поширення набула тенденція до переорієнтації бізнес-моделей: скорочення асортименту послуг, запровадження спрощених форматів обслуговування, розвиток доставки, «take-away»-сервісу та хмарних кухонь. Власники закладів інвестують у підвищення автономності – встановлюють генератори, системи резервного живлення, облаштовують укриття для відвідувачів і персоналу. Водночас зростає роль цифровізації: впровадження CRM- і ERP-систем, діджитал-маркетингу, аналітичних платформ для оптимізації ресурсів і комунікацій.

Важливою тенденцією є орієнтація на внутрішній ринок і розвиток внутрішнього туризму. Готелі і ресторани пропонують спеціальні програми для внутрішніх переселенців, волонтерів та місцевих мешканців, адаптуючи ціни і формати обслуговування до нових економічних умов. Паралельно посилюється співпраця бізнесу з державними структурами, благодійними організаціями та міжнародними фондами, що надають підтримку для відновлення галузі.

Попри очевидні труднощі, війна стимулювала й певні позитивні зміни. Підприємства, що зуміли адаптуватися до нових умов, демонструють вищий рівень гнучкості, інноваційності та соціальної відповідальності. У безпечніших регіонах спостерігається зростання кількості нових закладів, зокрема хостелів і бюджетних готелів, орієнтованих на внутрішніх клієнтів. Розвиваються нові концепції мобільних ресторанів і тимчасових гастрономічних проєктів, що потребують менших інвестицій і швидше реагують на зміни середовища.

Автори Непочатенко В. і Нагернюк Д визначають такі основні напрямки адаптації готельно-ресторанної сфери до умов сьогодення включають:

1. Залучення клієнтів. Рішення мають бути спрямовані на приваблення подорожуючих і адаптацію готельних послуг під умови довготривалого проживання. Важливо заздалегідь забезпечити стабільне місце на ринку та завоювати лояльність клієнтів. Використання теперішньої нестабільної ситуації як можливості для стратегічного укріплення позицій допоможе готелям залишатися конкурентоспроможними та підготуватися до умов зростаючої конкуренції в майбутньому.

2. Розширення спектру послуг. Нові послуги, як-от організація волонтерської діяльності чи допомога з адаптацією до нових умов життя, можуть допомогти утримувати клієнтів.

3. Клієнтоорієнтовані рішення. Адаптивні зміни мають удосконалювати технологічні, сервісні та господарські процеси, щоб відповідати потребам клієнтів у нових умовах [2].

Таким чином, воєнний стан істотно трансформував ринок готельних і ресторанних послуг України, виявивши як його вразливість, так і здатність до адаптації. Галузь змушена функціонувати в умовах постійної невизначеності, однак саме це стимулює її до пошуку інноваційних управлінських рішень, зміцнення автономності та підвищення стійкості. В перспективі досвід роботи у воєнний період може стати основою для формування нової моделі розвитку української індустрії гостинності, заснованої на гнучкості, технологічності та соціальній орієнтованості.

Бібліографічний список:

1. Мітяєва Т., Горішевський П. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4049/3979> (дата звернення: 05.10.2025).
2. Непочатенко В., Нагернюк Д. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. №67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4816/4756> (дата звернення: 05.10.2025).
3. Румянцева І.Б., Мендела І.Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №11. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02> (дата звернення: 05.10.2025).

Саковська О.М.,

к.е.н., доцент,

Уманський національний університет

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

З початком російсько-української війни виникла потреба у системному дослідженні загальних і специфічних властивостей туристичного бізнесу та індустрії гостинності, специфіки організації їх діяльності, закономірностей розвитку та управління, міжгалузевих та інфраструктурних зв'язків і ін. Особливої актуальності набули проблеми пошуку інвестицій, на основі яких може здійснюватися розвиток підприємств сфери гостинності відповідно до міжнародних стандартів комерційної гостинності та вдало розроблених бізнес-планів.

Специфіка розвитку туристичного бізнесу та гостинності в зв'язку з цим ще не до кінця проаналізована та досліджена. Інновації у сферу туризму та гостинності продовжують аналізувати лише у вузькому діапазоні додаткових послуг, які підприємства цієї сфери можуть надавати своїм клієнтам, а їх інноваційний розвиток продовжує залишатися поза межами комплексного економічного аналізу.

Сучасний туризм – це складна соціально-економічна система, елементом якої є високоприбутковий багатогалузевий господарсько-виробничий комплекс, що включає туристичні агентства, готелі та ресторани, кафе,

заклади розміщення тощо. Структурні зміни в економіці, нестабільність зовнішнього середовища вимагають перегляду форм і методів управління ринком туристичних послуг. Актуальним є визначення нових та вдосконалення існуючих маркетингових інструментів, механізмів формування попиту споживачів на туристичні послуги [1, с. 5283].

Міжнародний готельний бізнес є особливим сегментом готельного господарства, який характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу, міжнародним характером його операцій, оскільки готельна система розглядає своїм полем діяльності весь світ.

Основною визначальною рисою сучасної економіки є інноваційність. Інновації – потужний стратегічний та антикризовий інструмент. Актуальність інноваційних технологій пояснюється глобалізацією світового ринку, скороченням життєвого циклу товарів, а також необхідністю стратегічного підходу до оновлення якісних характеристик продукції та послуг.

Інновації в туризмі – це система організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів та їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення та оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного чи іншого ефекту [2, с. 17].

Орієнтація на споживача впливає не лише на виробництво та споживання, але й на пов'язані з ними загальні практики, які не є суто економічними, наприклад, практики споживання [3, с. 1372].

Застосування інновацій у туризмі значно полегшує процес надання туристичних послуг, який починається з інформування про них і закінчується їх кінцевим споживанням. Наприклад, поява Всесвітньої павутини призвела до спрощення обміну інформацією, вдосконалення методів реалізації маркетингового циклу в туризмі, розвитку електронних засобів розрахунків з клієнтами та постачальниками тощо.

Гостинність є основою туризму як виду економічної діяльності. Проживання займає провідне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожі, і є невід'ємною частиною кожного туру. Використання інновацій у готельному бізнесі є економічно доцільним і ефективним, якщо вони приносять додатковий дохід, забезпечують конкурентні переваги на ринку, збільшують частку ринку, знижують витрати, покращують процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів і готелю в цілому.

Ефективне бізнес-планування є фундаментальною основою успішної діяльності підприємства сфери гостинності, оскільки забезпечує стратегічне бачення, прогнозування можливих ризиків та визначення шляхів досягнення поставлених цілей.

У сучасних умовах високої конкуренції якісний бізнес-план стає інструментом не лише для внутрішнього управління, а й для залучення інвесторів, отримання фінансування та розширення ринкових можливостей.

Методологічна схема розробки бізнес-плану включає принципи, методологію та інформаційну базу бізнес-планування [4]. Принципи бізнес-

планування, дотримання яких дозволяє створити якісний документ, включають:

- адекватність – бізнес-план повинен відповідати ринковим умовам, розмірам і ресурсам підприємства;
- цільовий характер – розрахунки мають відповідати основній цілі (максимізація прибутку, мінімізація витрат тощо);
- постійність – бізнес-планування повинно бути безперервним процесом;
- системність – усі показники та розрахунки мають бути узгоджені між собою;
- науковість – всі розрахунки мають ґрунтуватися на наукових підходах і методиках;
- оптимізація – вибір найкращого варіанту реалізації підприємницького проекту.

Готельний бізнес є високонасиченою інформаційною індустрією. Відомо, що успіх бізнесу деяких галузей економіки безпосередньо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, її актуальності, своєчасності надходження.

Успішний розвиток готельного бізнесу передбачає широке використання новітніх технологій як при впровадженні нових готельних послуг, так і при просуванні їх на ринку. Очевидно, що впровадження інноваційних технологій стає невід'ємною частиною підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу, а також покращення якості обслуговування.

Завдяки сучасним формам господарювання, таким як франчайзинг і контрактне управління та поєднанню цих форм, готельні компанії отримали можливість скорочувати витрати при виході на ринок, більш централізовано управляти своїми фінансовими ресурсами, мінімізувати поточні витрати, проводити більш ефективну цінову політику.

Як наслідок, розвиток сучасного готельного сектора характеризується зростанням частки та ролі в ньому міжнародного бізнесу. На ринку розміщення домінують міжнародні готельні корпорації, які створюють готельні мережі. Проте процеси концентрації та централізації в міжнародному готельному бізнесі не призвели до повного витіснення порівняно невеликих самостійних готелів.

Світові готельні корпорації до 2022 року активно інвестували в український ринок: у багатьох містах, особливо в столиці, працювали готелі найбільших готельних мереж, що свідчить про значну перспективу розвитку цього напрямку після завершення війни в Україні.

На сучасному етапі основними інструментами у формуванні ефективної системи управління готельним комплексом є використання передових технологій (зокрема Інтернет), енергоефективність, адаптація до попиту користувачів, універсальність, гнучкість, соціальна та екологічна відповідальність, регулювання операційних витрат.

Розвиток Інтернету приносить готельному та туристичному бізнесу такі переваги, як зниження витрат, підвищення ефективності, полегшення доступу до споживачів навіть для невеликих компаній. Особливо швидко

розвивається електронний маркетинг.

Останнім нововведенням в Інтернеті є розвиток соціальних мереж, таких як Facebook і MySpace. Зараз у них беруть участь як готельні, так і туристичні компанії. Іншими словами, ефективне управління готелем включає однакове врахування економічних, екологічних та функціональних аспектів, а також інвестицій, витрат виробництва та якості процесу, а також комфорту, здоров'я та задоволення потреб. Такий підхід міжнародних розробників та інвесторів називають «блакитним шляхом».

Термін «блакитний шлях» з'явився в Україні порівняно недавно і вже широко використовується професіоналами готельного бізнесу. Концепція включає комплекс заходів щодо економії коштів, ефективного планування, підвищення рівня сервісу, переорієнтації на користь екологічних технологій. «Блакитний шлях» характеризує пакет послуг, що надаються відповідно до принципів відновлюваного, енергоефективного та екологічно чистого використання, в тому числі в готельному господарстві. При цьому екологічність, яка характеризується поняттям «Зелений», входить в поняття «Блакитний шлях»: якщо будівля відповідає екологічним стандартам і вимогам економічності та функціональності, то це наочний приклад цього цілісного і збалансованого підходу.

В Україні до початку повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року спостерігався швидкий розвиток готельного бізнесу, про що свідчило відкриття нових готельних закладів та зацікавленість іноземних інвесторів. Лідерами готельного бізнесу в Україні є Київ, Одеса, Львів. Крім того, індустрія гостинності активно розвивається в Закарпатській, Івано-Франківській областях.

Таким чином, динаміка розвитку ринку готельних послуг України відображає основні світові тенденції та сучасну практику:

- покращення стандартів обслуговування;
- застосування інноваційних дизайнерських рішень;
- створення унікального готельного продукту, орієнтованого на потреби вузького сегмента клієнтів;
- розвиток нових готельних послуг і форм бізнесу (денні готелі, капсульні готелі);
- принципи екологічності застосовуваних технологій, ресурсозбереження, зниження витрат.

Ефективне бізнес-планування є головним фактором успіху підприємств сфери туризму та гостинності, оскільки дозволяє визначити стратегічні цілі та забезпечити їхню реалізацію.

Правильно складений бізнес-план допомагає залучити інвесторів, оцінити ризики та побудувати ефективну бізнес-модель.

Важливими складовими успішного планування є застосування наукових методів, дотримання принципів системності та обґрунтованості, а також врахування ринкових тенденцій.

Бізнес-планування має бути безперервним процесом, що адаптується до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, забезпечуючи підприємству

гнучкість та конкурентоспроможність. Проте в умовах воєнного стану в Україні готелі не мають достатньо ресурсів та продуманої маркетингової політики для досягнення ефективного управління готельно-ресторанним бізнесом. Тому розробка, впровадження та застосування нових моделей інноваційних готельних концепцій є дуже актуальною та важливою для надання туристичних та готельних послуг в Україні.

Бібліографічний список:

1. Kozhukhivska R., Sakovska O., Maliuga L., Maslovata S. The formation of a system of investment prospects of Ukrainian tourism and recreation sector enterprises on terms of benchmarking. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. 33rd IBIMA Conference: 10-11 April 2019 Granada, Spain.* Editor Khalid S. Soliman. 2019. P. 5282-5290.
2. Balmer J., Thomson I. The shared management and ownership of corporate brands: The case of Hilton. *Journal of General Management*. 2009. № 34. P. 15-37.
3. Kozhukhivska R., Sakovska O., Shpykuliak O., Podzihun S., Harbar O. Social customer-oriented technologies in the tourism industry: an empirical analysis. *TEM Journal*. 2019. Vol. 8. Issue. 4. P. 1371-1383. DOI: 10.18421/TEM84-39
4. Ільчук М.М., Коновал І.А., Барановська О.Д. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навчальний посібник. К. : НУБіП України. 2024. 246 с.

Свідло К.В.,

д.т.н., професор,

Кизим Д.О.,

здобувач,

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ДОСЛІДЖЕННЯ БЕЗПЕКИ І ПРИВАБЛИВОСТІ ГАСТРОКАФЕ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах зростаючої конкуренції на ринку ресторанного господарства важливою складовою успіху є формування позитивного іміджу та високої привабливості закладу для споживачів [1].

Привабливість гастрокафе визначається комплексом факторів – від якості продукції та рівня обслуговування до атмосфери, локації, маркетингової політики й репутації.

Гастрокафе «Париж» (м. Харків) є прикладом сучасного закладу європейського формату, який поєднує гастрономічну культуру, стильний інтер'єр і стабільну якість обслуговування. У сучасних умовах оцінювання його привабливості дозволяє визначити конкурентні переваги та потенційні напрями вдосконалення [2].

Метою дослідження є оцінка рівня безпеки і привабливості гастрокафе «Париж» для споживачів м. Харкова з урахуванням якісних і кількісних показників діяльності закладу.

Нами було проаналізовано чинники, що формують привабливість гастрокафе; проведено анкетування споживачів для оцінки рівня задоволеності; визначено ключові переваги та проблемні аспекти діяльності і запропоновано рекомендації щодо підвищення привабливості закладу.

У дослідженні застосовано метод експертного оцінювання та анкетування клієнтів ($n = 120$). Для визначення інтегрального показника привабливості використано п'ять груп критеріїв:

1. Якість продукції (30%) – смакові характеристики, подача, свіжість.
2. Рівень сервісу (25%) – швидкість, компетентність, доброзичливість персоналу.
3. Імідж і атмосфера (20%) – дизайн, музичний супровід, комфорт.
4. Цінова політика (15%) – відповідність «ціна-якість».
5. Доступність і локація (10%) – транспортна зручність, впізнаваність бренду.

Для оцінки використовувалася п'ятибальна шкала (від 1 – «дуже низько» до 5 – «відмінно»).

Результати анкетування клієнтів гастрокафе «Париж» показали такі середні оцінки за критеріями. Отже, середня інтегральна оцінка привабливості становить 4,59 бала, що свідчить про високий рівень сприйняття гастрокафе «Париж» серед споживачів (табл. 1).

Таблиця 1.

Результати анкетування клієнтів щодо привабливості гастрокафе «Париж»*

Критерій	Середній бал	Ваговий коефіцієнт	Зважений показник
1	2	3	4
Якість продукції	4,7	0,3	1,41
Рівень сервісу	4,5	0,25	1,13
Імідж і атмосфера	4,8	0,2	0,96
Цінова політика	4,2	0,15	0,63
Локація і доступність	4,6	0,1	0,46
Інтегральний показник привабливості			4,59

*Джерело: розраховано авторами на основі проведеного дослідження.

Найвищі оцінки отримали атмосфера та якість продукції, що формують позитивний емоційний досвід клієнтів. Найнижчу оцінку має цінова політика, що пов'язано з підвищенням собівартості продуктів у воєнний період.

Отримані дані підтверджують, що ключовими факторами привабливості гастрокафе є естетика простору, смакова якість страв і професійність персоналу. Водночас існує потенціал для покращення у сфері цінової гнучкості та просування бренду в онлайн-середовищі. Важливим напрямом підвищення привабливості може бути: упровадження сезонних пропозицій; розширення програми лояльності для постійних клієнтів; активізація маркетингу в соціальних мережах із фокусом на локальну спільноту; розвиток бренду гастрономічного туризму Харкова.

Оцінювання привабливості гастрокафе «Париж» засвідчило високий рівень задоволеності клієнтів, що є результатом системного управління

якістю, дотримання гастрономічних стандартів і створення комфортного середовища. З метою подальшого розвитку доцільно зосередитися на оптимізації цінової політики, цифровізації маркетингових процесів і розширенні асортименту авторських страв, що дозволить зміцнити позиції закладу на регіональному ринку ресторанного бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Гаврилюк А.В. Маркетингова привабливість підприємств ресторанного господарства: теоретичні засади та практичні аспекти. Київ: КНТЕУ, 2021. 148 с.

2. Оцінка привабливості підприємств ресторанного господарства в умовах ринкової конкуренції. 2023. URL: <https://gptonline.ai/articles/horeca-analysis> (дата звернення: 06.10.2025).

Стойко О.А.,

здобувач вищої освіти,

Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

Науковий керівник: д. філософії, доцент Долинська О.О.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ НА ІНДУСТРІЮ ПОДОРОЖЕЙ В УКРАЇНІ

Туристична галузь України традиційно виконує значущі економічні та соціокультурні функції: створення робочих місць, розвиток МСП, підвищення інвестиційної привабливості територій і формування міжнародного іміджу держави. До 2022 року домінували міський, культурно-пізнавальний, гастрономічний і природний туризм, а ключовими центрами тяжіння були Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський та Карпатський регіон [1, с. 12–18].

Введення воєнного стану у 2022 році спричинило шок попиту й пропозиції у сфері подорожей. Виїзний туризм зазнав різкого падіння через зупинку регулярної авіації, обмеження перетину кордону для чоловіків призовного віку та загальне зниження купівельної спроможності населення; в'їзний туризм майже припинився через зростання ризиків і перегляд страховими компаніями політик страхування подорожей [5, с. 4–7]. Частина об'єктів розміщення була тимчасово законсервована або переорієнтована на розміщення ВПО та гуманітарних місій.

Водночас внутрішній туризм проявив значну адаптивність. У відносно безпечних регіонах – на Поділлі, Львівщині, Закарпатті та Прикарпатті – сформувався запит на короткі подорожі вихідного дня, природні маршрути, локальні гастрономічні події та культурно-освітні тури. Поширилися формати соціально орієнтованих мандрівок, що поєднують відпочинок із волонтерством і підтримкою місцевих бізнесів (наприклад, зелені садиби Хмельниччини, майстер-класи в громадських просторах Львівщини, реабілітаційні маршрути для ветеранів на Івано-Франківщині) [3, с. 46–49].

Цифровізація стала ключовим інструментом стійкості: активізувалося онлайн-бронювання, розширився канал продажів через соціальні мережі, зросла роль контент-маркетингу (короткі відеомаршрути, інтерактивні карти), а також запроваджено безготівкові та безконтактні сервіси. Частина закладів гостинності розробила нові ціннісні пропозиції – «тихі» робочі простори, сімейні пропозиції з укриттями, тури локальної історії та пам'яті, події для підтримки ЗСУ [2, с. 9–15].

Регіональний вимір. На Хмельниччині зросла активність сільських садиб і мікро-готелів у напрямі еко- й агротуризму; на Львівщині – культурно-освітніх і гастрономічних турів; у Карпатському регіоні – коротких трекінгових маршрутів та оздоровчих програм. Кам'янець-Подільський зберігає позиції подієвого туризму завдяки локальним фестивалям і реконструкціям у безпечні періоди. Усі ці приклади підкріплюють тезу, що регіональні екосистеми здатні до швидкого перезапуску попиту за наявності базової інфраструктури та координації з громадами [1, с. 27–29; 2, с. 16–19].

Перспективи відновлення. Після завершення бойових дій очікується поетапне повернення в'їзних потоків за умови реалізації державних і місцевих програм: відновлення транспортної доступності, ревіталізація культурної спадщини, створення безпечних маршрутів (укриття, сервіси оповіщення), формування туристичних кластерів і брендів територій. Стратегічними мають стати:

- 1) підтримка МСП у сфері гостинності,
- 2) цифрова інфраструктура даних і промоції,
- 3) розвиток інклюзивного та ветеранського туризму,
- 4) партнерства з ЄС для спільних маршрутів і стандартів якості [4, с. 22–30].

Воєнний стан радикально змінив структуру попиту й пропозиції на туристичному ринку України, проте галузь продемонструвала гнучкість і здатність до інновацій. Внутрішній туризм, регіональні ініціативи та цифровізація виступили буферами стійкості. У післявоєнній перспективі ключовими умовами сталого зростання стануть: безпека, проєктне фінансування відбудови, людський капітал і інтеграція до європейського туристичного простору [5, с. 10–12; 4, с. 31–35].

Бібліографічний список:

1. України. Аналітичний звіт про стан туристичної галузі за 2021 рік. Державне агентство розвитку туризму. Київ: ДАРТ, 2022. 56 с.
2. Огляд ринку послуг гостинності в умовах воєнного стану. Міністерство економіки України. Київ: Мінекономіки, 2024. 28 с.
3. Соколовська І. Вплив воєнного стану на туристичну сферу України. *Вісник туризму*. 2023. № 2. С. 45–51.
4. European Travel Commission. *Tourism Trends & Outlook 2024*. Brussels: ETC. 2024. 52 p.
5. Impact Assessment of the War in Ukraine on Global Tourism. UNWTO. Madrid: UNWTO, 2023. 40 p.

Тимчук В.А.,
здобувачка вищої освіти,
Вінницький національний аграрний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ставська Ю.В.

ІНТЕГРАЦІЯ НАВЧАЛЬНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ У СИСТЕМУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ

Аграрні регіони України традиційно асоціюються з виробництвом сільськогосподарської продукції, проте в умовах глобалізації та посилення конкуренції між територіями виникає потреба у формуванні цілісного туристичного бренду, здатного відображати їх унікальність та привабливість. Одним із сучасних інструментів цього процесу є розвиток агротуризму, що поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти розвитку територій. Важливу роль у цьому відіграють навчальні фермерські господарства, які виступають водночас освітніми майданчиками, інноваційними лабораторіями та потенційними туристичними атракціями.

У науковій літературі питання інтеграції освіти, сільського господарства та туризму розглядається у контексті сталого розвитку територій [2, 5]. Туристичний брендинг розуміють як комплекс заходів, спрямованих на формування привабливого образу регіону з метою залучення відвідувачів, інвесторів і підвищення конкурентоспроможності [1, с. 132]. Навчальні фермерські господарства в цій системі можуть стати тим елементом, що поєднує інноваційний аграрний досвід, освітню діяльність і культурно-туристичні практики.

Функціональний потенціал навчальних ферм у брендуванні територій.

1. Освітня функція. Навчальні господарства забезпечують практичну підготовку студентів аграрних університетів і коледжів, формуючи висококваліфіковані кадри. Участь туристів у навчально-демонстраційних програмах сприяє популяризації аграрних професій та підвищує престиж агросфери.

2. Демонстраційно-інноваційна функція. Господарства виступають лабораторіями сучасних технологій, що дозволяє відвідувачам ознайомитися з інноваційними підходами у рослинництві, тваринництві, органічному виробництві. Це підсилює імідж регіону як сучасного, відкритого до новачій.

3. Туристично-рекреаційна функція. Навчальні ферми здатні створювати унікальні туристичні продукти: агроекскурсії, гастрономічні тури, фестивалі врожаю, майстер-класи з приготування локальних страв. Це сприяє розвитку еко- та гастрономічного туризму.

4. Соціокультурна функція. Інтеграція у локальні туристичні маршрути сприяє збереженню традицій, популяризації автентичної культури та посиленню локальної ідентичності [5, с. 35].

Приклади практичної реалізації в Україні:

1. У західному регіоні України (Карпати) значний потенціал мають фермерські господарства, що поєднують традиційні гуцульські ремесла,

тваринництво (виробництво бринзи, вурди, будзу) та етнокультурні практики. Туристи можуть брати участь у догляді за вівцями, ознайомлюватися з технологією виготовлення сирів, відвідувати майстер-класи з народних ремесел.

2. Подільський регіон (Вінниччина, Хмельниччина) вирізняється багатою гастрономічною спадщиною та розвинутим рослинництвом. Тут активно формуються ініціативи агротуристичних кластерів: господарства пропонують туристам участь у зборі меду, виготовленні локальних страв (наприклад, вінницьких налисників чи подільського борщу), а також інтерактивні заняття з вирощування плодових культур. Навчальні ферми Поділля мають перспективу стати ядром гастрономічних маршрутів.

3. Регіон Полтавщини відомий традиціями землеробства та тваринництва. Тут діють навчальні агроосвітні майданчики при аграрних коледжах та університетах, які відкривають свої ресурси для туристів. Ферми Полтавщини популяризують локальні сорти зернових, виробництво олії, а також кулінарні традиції (галушки, вареники).

4. Особливістю Одещина та Причорномор'я є виноградарство й виноробство. Навчальні винні ферми при аграрних підприємствах поєднують освітні тури з дегустаціями, демонструють повний цикл виробництва вина. Туристичний потенціал посилюють морський клімат і поєднання винного та морського відпочинку.

5. На Київщині поширюється практика «ферм шкільного типу», де діти та молодь можуть ознайомлюватися з основами екологічного землеробства. Такі навчальні ініціативи інтегруються з туристичними маршрутами, орієнтованими на сімейний відпочинок.

Таким чином, регіональний контекст розвитку навчальних фермерських господарств в Україні доводить їх багатофункціональність. Кожен регіон формує власний унікальний туристичний продукт, базований на місцевій ідентичності та природних умовах, що підсилює брендинг аграрних територій

Інтеграція навчальних ферм у систему брендування потребує координації між кількома групами акторів:

- заклади освіти, що забезпечують організацію діяльності господарств;
- органи місцевого самоврядування, які формують стратегії розвитку регіону;
- бізнес та туристичні оператори, що відповідають за комерціалізацію туристичного продукту;
- місцеві громади, які стають безпосередніми бенефіціарами від зростання туристичних потоків і зайнятості.

Серед основних бар'єрів інтеграції навчальних фермерських господарств у систему туристичного брендингу можна виокремити:

- недостатнє фінансування для розвитку інфраструктури;
- слабкий маркетинг і низький рівень промоції туристичних продуктів;

– відсутність комплексних регіональних програм, що поєднують аграрний і туристичний розвиток.

Перспективними напрямками є:

- створення кластерних об'єднань аграрних і туристичних підприємств;
- впровадження цифрових платформ для просування агротуристичних маршрутів;
- розширення міжнародного співробітництва у сфері освітнього туризму;
- акцент на екологічно орієнтованих практиках та сертифікації продукції.

Таким чином, інтеграція навчальних фермерських господарств у систему туристичного брендингу аграрних регіонів є важливим стратегічним напрямом територіального розвитку. Вона забезпечує синергію освіти, аграрного виробництва та туризму, сприяє формуванню позитивного іміджу регіону, збереженню локальної ідентичності та підвищенню конкурентоспроможності на національному й міжнародному рівнях. Успішна реалізація цієї стратегії можлива за умови тісної співпраці освітніх установ, органів влади, бізнесу та місцевих громад.

Бібліографічний список:

1. Анхольт С. Брендинг місць: створення бренду своєї країни, регіону чи міста. К.: Вид-во «Основи». 2010. 256 с.
2. Бейдик О.О. Сільський зелений туризм в Україні: стан і перспективи розвитку. К.: Київський університет. 2019. 312 с.
3. Головня О.В. Агроосвіта і агротуризм: точки перетину. *Вісник аграрної науки*. 2021. №7. С. 82–89.
4. Ковальчук І.М. Розвиток агротуризму в системі сталого розвитку сільських територій України. Львів: Видавництво ЛНУ. 2022. 210 с.
5. Мацола В.І. Інноваційні підходи до розвитку сільських територій на основі інтеграції туризму та аграрного виробництва. *Економіка АПК*. 2021. №11. С. 34–42.

Федак Л.М.,

здобувачка вищої освіти,

Уманський національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Сфера обслуговування є однією з тих, які найбільше постраждали за минулих декілька років. Спочатку Україна зіштовхнулася із COVID-19, що негативно вплинуло на сферу гостинності, наступним негативним фактором стало повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Унаслідок цих процесів зменшилося число туристів до мінімуму й відповідно різні сфери зазнали кризи. Незважаючи на призупинення готельної діяльності, українські підприємства активно почали знаходити вихід й використовувати можливості, які можливі в даний період. Пауза в міжнародному туризмі, спричинена війною, призводить до того, що українські готельні об'єкти

звертаються до внутрішнього ринку. Багато українців обирають відпочинок і подорожі всередині своєї країни, і готелі стають популярним місцем для проведення відпустки. До того ж Україна володіє багатою культурною та історичною спадщиною, а також різноманітними природними пам'ятками, такими як гори, морські узбережжя і прекрасні міста. У цих обставинах готельні об'єкти стають привабливим і зручним варіантом проживання для туристів, які щиро бажають насолодитися природними красотами [1].

Також не можна виключати той факт, що після початку війни в Україні спостерігалася масова міграція переселенців. Здебільшого такі люди тікали від небезпеки в регіони, що знаходилися далеко від фронту, наприклад, західні та центральні області. Деякі готельні комплекси в Україні пропонували різні варіанти проживання для тимчасових переселенців, надаючи їм комфорт і умови, необхідні для проживання в непростих умовах.

Однак війна усе ж таки чинить негативний вплив на готельний бізнес в Україні. Деякі регіони, близькі до фронту, можуть зазнавати труднощів у залученні гостей та інвестицій. Важливо також зазначити, що ситуація може змінюватися, і готельні підприємства повинні готуватися до адаптації і змін в умовах війни. Важливо пам'ятати, що готельна індустрія відіграє важливу роль у підтримці економіки країни та наданні необхідних послуг у складні часи.

Попри нестабільні та непрогнозовані ситуації, пов'язані з воєнними діями в Україні, відкриваються нові готелі і це є позитивною тенденцією. З іншого боку, власники готельного бізнесу мають проаналізувати, яких змін зазнає позиціонування тих чи інших міст і дестинацій, адже вже є чітке розуміння того, що кожен з регіонів України матиме власний унікальний досвід. До прикладу Закарпатська область вже поступово перетворюється у діловий, сервісний і промисловий потужний хаб. Натомість, Слобожанщина та Чернігівщина, які вирізнялися високою туристичною привабливістю, у найближчі роки швидше за все стануть національними осередками dark tourism. Більшість туристів прибуватиме туди не з метою дозвілля, їх цілком стане вшанування пам'яті жертв війни та розширення свого громадського світогляду [2].

Зараз ситуація на готельному ринку знову змінюється. Внутрішньо переміщені особи, які становили близько 70% гостей у перші місяці війни, або повернулися до своїх домів, або виїхали за кордон. Таким чином, навіть готельні об'єкти на заході країни стикаються зі зниженням рівня заповнення. У червні 2023 р. заповнюваність у Львові коливалася від 30% до 40%, в Івано-Франківську досягла 40%, а в Закарпатській області – 50%. У Києві та Одесі заповнюваність становила від 10% до 25%. Також скоротився термін перебування у готелях до 2-4 днів порівняно з 1-1,5 місяцями раніше. Лише Закарпатська область може мати вищі показники порівняно з іншими регіонами [3].

Як швидко галузь зможе остаточно відновитися та вийти на довоєнні показники залежить від тривалості бойових дій та рівня міграції українців за кордон. Нині 99% гостей готелів – наші громадяни, ще 1% – іноземні

журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій, які приїхали до України суто через гуманітарну кризу в деяких регіонах. Попри всі негаразди та перешкоди вже зараз формується відкладений попит на внутрішній туризм. Оскільки більшість курортів ще довго будуть замінованими й потребуватимуть відбудови та реконструкції інфраструктури, на найближчі 5–10 років популярними місцями для відпочинку стануть Карпати, зокрема Буковель, та всі західні області.

Безперечно, готельний бізнес залишається привабливим об'єктом інвестування. Якщо вкласти кошти в таку нерухомість уже зараз, можна розраховувати на дохідність 10–15% річних. Середня окупність проєкту становить 7–8 років за умови заповнюваності закладу розміщення на 55–65%. В умовах війни прибутковість на вкладені кошти в середньому по країні зменшилася з 11% до 8–9%, однак через збільшення попиту та здорожчання собівартості будівництва поступово зростатиме капіталізація. Майже всі наші партнери, які цьогоріч планували будувати готельні комплекси на сході, переорієнтувалися на захід України та продовжують працювати над проєктами. Сфера гостинності – це насамперед робочі місця для понад 400 000 осіб в Україні станом на 2021 р. [4]. За підрахунками ДАРТу, через повномасштабне вторгнення Росії надходження до державного бюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 26%. Попри це найбільше податків у першому півріччі 2023 р. сплатили саме готелі та санаторії – майже 461 млн грн.

Готельні комплекси відіграють важливу роль у забезпеченні різних потреб – від ділових поїздок і тимчасового проживання до відпочинку і туризму. Попри виклики, пов'язані з воєнним конфліктом, готельний бізнес в Україні продовжує приваблювати відвідувачів, і це свідчить про його адаптивність та стійкість.

Бібліографічний список:

1. Готельний бізнес в Україні в умовах війни: чому в готелях зростає кількість гостей. Visit Ukraine TodayU. 2025. RL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2150/gotelnii-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini-comu-v-gotelyax-zrostaie-kilkist-gostei> (дата звернення: 21.10.2025).
2. Жук Ю.І. Готельний бізнес України під час війни: пошук нових сенсів в умовах сучасних викликів. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.* К.: КНУКІМ, 2023. С. 320-323. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zhuk7.htm (дата звернення: 22.10.2025).
3. Будна Ю.А., Малюта Л.Я. Готельний бізнес в Україні в умовах війни. *Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу: Мат-ли X Всеукр. наук.-практ. конф. пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка, 18 листопада 2022 року.* Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя С. 23-24.
4. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення? *Forbes.ua*. 2022. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsy-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (дата звернення: 22.10.2025).

Юневич А.Л.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюга Л.М.

УКРАЇНА В РЕЖИМІ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ

За ці кілька років на Україну випало чи немало випробувань. Будь то COVID-19 чи повномасштабне вторгнення зі стотони росії, що сильно вдарило по тур бізнесу. Сьогодні туристичний сектор набуває статусу критичного економічного та соціального інструменту, що може використовуватися в подвійну ключі: забезпечує життєво необхідні надходження до бюджету та слугує основою для психологічної й фізичної здоров'я мешканців. Незважаючи на руйнування інфраструктури, окупацію територій тур. галузь продемонструвала значну резильєнтність та адаптивність, засвідчену фінансовими показниками та зростанням внутрішнього туристичного потоку. Успішне відновлення країни вимагає не лише матеріальної відбудови, але й стратегічного інвестування у цей сектор через налагодження міжнародних партнерств та глибоку трансформацію самого туристичного продукту.

Український туристичний бізнес демонструє тенденцію до стабілізації та зростання всупереч воєнним обставинам. Згідно з даними, лише за дев'ять місяців 2024 року до державного бюджету надійшло понад 2 мільярди гривень, що на 42% більше порівняно з аналогічним періодом 2023 року. Кількість підприємців у галузі зростає на 8%, а внутрішні подорожі збільшилися на 28% у першому кварталі 2025 року. Що доводять нам о життєздатності сектору, який переорієнтувався на внутрішній попит.

Однак, стійкість є регіонально нерівномірною. Карпатський регіон, Львівщина та Закарпаття стали основними безпечними туристичними хабами, чия інфраструктура використовується для економічного відновлення. Ключовими викликами тут є: зниження платоспроможності населення, що впливає на середній чек і прибутковість; дефіцит досвідченого персоналу та тд. Україна ініціювала створення Туристичного альянсу для відновлення країни, підписавши Декларацію про наміри в межах Конференції з відновлення України (URC Rome 2025) у Римі. Першими партнерами ініціативи стали Італія, Чехія та Польща. Альянс слугує міжнародним довгостроковим механізмом співпраці та інтеграції: він виходить за рамки гуманітарної допомоги, щоб повноцінно вивести український туризм на глобальний та європейський простір.

Діяльність Альянсу структурована за трьома ключовими напрямками, що відображають стратегічні пріоритети відновлення: сталий туризм та збереження культурної спадщини: фокус на підтримці громад у збереженні пам'яток та локальних історичних об'єктів, особливо тих, що постраждали від військових дій. Регіональне відновлення: країни-партнери надаватимуть цільову підтримку конкретним регіонам України, зосереджуючись на

проектах відновлення туристичної інфраструктури, розвитку дестинацій, удосконаленні логістики та залученні інвестицій. Така підтримка базуватиметься на успішних міжнародних практиках. Освіта, цифровізація та інновації: обмін досвідом, розробка цифрових платформ та навчальні програми для підвищення кваліфікації українських фахівців у галузі. Такий крок є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Цей Альянс є ключовим важелем для залучення необхідних міжнародних ресурсів, знань та інвестицій, які, за оптимістичним сценарієм, почнуть активно надходити не раніше, ніж через 3-5 років після встановлення стійкого миру.

Повоєнне відновлення туризму в Україні вимагає трансформації продукту й переорієнтації на спеціалізовані ніші, оскільки довоєнні моделі більше не будуть актуальними. Він буде значною мірою формуватися двома новими, критично важливими напрямками, що впливають із суспільних потреб, а саме реабілітаційний та інклюзивний туризм. Такий напрямок набуде особливої ролі, оскільки орієнтований на фізичне та психологічне відновлення ветеранів, осіб з інвалідністю та громадян з посттравматичними розладами. Туристичні об'єкти та маршрути мають бути терміново перетворені на максимально інклюзивний простір. Тому це не лише соціальний обов'язок, але й стійка ринкова ніша, оскільки основний контингент внутрішніх туристів після війни складатиметься саме з цих соціальних груп. Історико-пізнавальний та воєнний туризм: як елемент "темного туризму" та пізнавального напрямку, маршрути, присвячені шляхам бойових дій, меморіальним комплексам та музеям боротьби, стануть важливим елементом приваблення міжнародних туристів. Такий вид туризму слугуватиме не лише освітній меті, але й відіграватиме важливу роль у збереженні національної пам'яті та трансляції світові досвіду українського народу. Така трансформація вимагає інвестицій у безпеку (розмінування території) та створення нових спеціалізованих об'єктів та послуг.

Отже, відновлення української туристичної галузі є складним, але реалістичним завданням, яке вимагає прагматичної, багатовекторної стратегії. Життєздатність сектору вже доведена його здатністю генерувати значні доходи та переорієнтовуватися на внутрішнього споживача.

Бібліографічний список:

1. Азовський Д. Туризм у режимі відновлення: як відпочинок українців рятує економіку країни. «Район.Бізнес». 2025. URL: <https://business.rayon.in.ua/topics/774368-turizm-u-rezhimi-vidnovlennya-yak-vidpochinok-ukraintsiv-ryatue-ekonomiku-kraini> (дата звернення: 27.10.2025).
2. Шалева О.І. Відновлення і можливості розвитку вітчизняного туристичного бізнесу в умовах війни та повоєнного періоду. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика*. Мат-ли IV Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 травня 2025 р. Львів: ЛТЕУ, 2025. 258 с. С. 34-36.
3. Україна ініціювала створення Туристичного альянсу задля відновлення країни. Державне Агентство Розвитку Туризму України. 2025. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-iniciyuvala-stvorennya-turistichnogo-alyansu-zadlya-vidnovlennya-krayini> (дата звернення: 27.10.2025).

[illegible]

Наукове видання

**Стратегічні перспективи туристичної
та готельно-ресторанної індустрії в Україні:
теорія, практика та інновації розвитку**

**Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції**

30 жовтня 2025 року

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 28.11.2025. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 21,9.

Тираж 100 прим. Замовлення № 1584

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»

20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

тел. (04744) 4-64-88, (067) 104-64-88

vizavi-print.jimdo.com

e-mail: vizavi008@gmail.com